

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Safaa Alaoui Khannoussi**

**Social Media - Werbung durch  
Soziale Netzwerke in der  
Mode- und Beautybranche**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media - Werbung durch Soziale Netzwerke in der Mode- und Beautybranche**

Autor/in:

**Frau Safaa Alaoui Khannoussi**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM12wD4-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:

**Dr. Vazrik Bazil**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media - Advertising through Social Networks in the Fashion and Beauty Industry**

author:

**Ms. Safaa Alaoui Khannoussi**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM12w4D-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

second examiner:

**Dr. Vazrik Bazil**

submission:

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Safaa Alaoui Khannoussi

Social Media - Werbung durch Soziale Netzwerke in der Mode- und Beautybranche

Social Media - Advertising through Social Networks in the Fashion and Beauty Industry

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Diese wissenschaftliche Arbeit behandelt das Thema Social Media Marketing, hauptsächlich bezogen auf die Mode- und Beautyindustrie. In der heutigen Gesellschaft ist, dieses Kommunikationsinstrument kaum noch weg zu denken, da diese Art der Kommunikation eine schnellere und größere Bindung zum Konsumenten herstellen kann. Diese Tatsache hat viele Unternehmen dazu verleitet, ihre Marketingstrategie medial aufzustellen. Im Folgenden wird das Kommunikationsinstrument genauestens erörtert und die Wirkung, vor allem in der Modeindustrie, analysiert. Hauptfragestellung hierbei ist, in wie weit diese Art der Kommunikation den Konsumenten beeinflusst und wie essentiell sie für die Modeindustrie ist, sowie Wirtschaftsunternehmen im generellen. Zudem stellt diese Arbeit eine Prognose, in wieweit sich das Soziale Medien Engagement vieler Modeunternehmen in Zukunft entwickeln könnte.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Social Media als Marketingstrategie in der Modeindustrie .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Methodik.....	2
1.3 Zielsetzung.....	3
<b>2 Hintergrund und Entwicklung von Social Media Marketing.....</b>	<b>4</b>
2.1 Begriffserklärung.....	4
2.2 Entwicklung des sozialen Netzes.....	5
2.3 Vor- und Nachteile von Social Media Marketing.....	7
<b>3 Social Media Marketing in der Mode- und Beautybranche.....</b>	<b>8</b>
3.1 Plattformen.....	11
3.1.1 Blogs.....	11
3.1.2 Microblogs.....	14
3.1.3 Soziale Netzwerke.....	16
3.1.4 Media Sharing.....	20
<b>4 Die Bedeutung von Social Media Marketing In der Modeindustrie .....</b>	<b>24</b>
4.1 Fallstudie Burberry.....	25
4.2 Fallstudie Nike.....	30
<b>6 Fazit - Zukunft der Kommunikation in der Mode- und Beautyindustrie .....</b>	<b>36</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Anlagen .....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XVI</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vor- und Nachteile von Social Media Marketing.....	7
Abbildung 2: Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland seit 2001.....	8
Abbildung 3: Die Anzahl der Aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland.....	17
Abbildung 4: Die Nutzung von Instagram, der 100 wertvollsten Marken der Welt.....	22
Abbildung 5: Auszug der Burberry-Seite „Art of the Trench“.....	27
Abbildung 6: Kenianischer Langstreckenläufer, Mo Farah.....	32
Abbildung 7: Verschiedene Accounts des Unternehmens, auf Twitter und Facebook...	34

---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top 10 der Fashion Blogs .....	14
---	----

# 1 Social Media als Marketingstrategie in der Modeindustrie

In einer Gesellschaft, in der der Konsument von vielen Medien beeinflusst wird, ist es vor allem in der Modeindustrie wichtig, sich hervorzuheben. Verschiedene Brands versuchen Tag täglich sich von ihrer Konkurrenz abzuheben und sich auf dem Markt zu etablieren. Um dies zu erreichen, ist das klassische Marketing nicht mehr ausreichend und die Sozialen Medien gewinnen immer mehr an Bedeutung. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. sind in der heutigen Gesellschaft, die zu jeder Zeit und an jedem Ort mobil sein kann, wichtiger Bestandteil des Alltags. Daher ist es nicht verwunderlich, dass viele Unternehmen, die diversen Möglichkeiten dieser Art der Kommunikation für sich nutzen. Aber vor allem für eine Branche, die sich so schnell verändert wie die Mode, sind die Sozialen Medien, wie geschaffen. Durch diese Art der Kommunikation ist eine viel schnellere und emotionalere Bindung zum Konsumenten möglich. In wie weit Social Media für die Mode- und Beautyindustrie Chancen birgt, wird im Folgenden dieser wissenschaftlichen Arbeit herausgearbeitet.

## 1.1 Problemstellung

Social Media Marketing ist in den letzten Jahren eines der wichtigsten Aspekte des Marketing Mix vieler Unternehmen geworden. Das liegt zum einen daran, dass die heutige Gesellschaft mobil ist und an jedem Ort, zur jeder Zeit bestimmte Informationen über Marken, Produkte und Personen erlangen kann aber auch, dass sich die Bedürfnisse viele Konsumenten verändert haben. Hierbei spielt Social Media eine große Rolle, es bietet die Möglichkeit, Menschen gemeinsamen Interesses in Kontakt treten zu lassen und sich aus zu tauschen, sie haben die Möglichkeit eine Gemeinschaft im Internet zu bilden. Soziale Plattformen, wie Facebook, Twitter, Instagram und viele andere bieten die Chance sich über Ereignisse, Produkte, Marken, Interessen auszutauschen oder über diese zu diskutieren und das mit Menschen von aller Welt. Unternehmen haben dies für sich entdeckt und diese Plattformen dazu genutzt, ihr Geschäftsinteresse auf diese Art und Weise zu verfolgen. Bisher waren Hauptteil der Marketing Strategie zum Beispiel Werbeanzeigen in Modemagazinen, TV-Spots, Plakate an öffentlichen Plätzen, OOH welche enorme Kosten mit sich tragen. Allein eine Anzeige auf einer Seite eines renommierten Modemagazins, beträgt ca. 20.000 Euro. Solche Kosten summieren sich und haben eventuell nicht die gewünschte Wirkung, die das Unternehmen beabsichtigt.



Social Media ermöglicht es Modeunternehmen mit dem Konsumenten in Kontakt zu treten und direktes Feedback auf geteilte Beiträge zu erhalten. Diese Tatsache hat die Marketing Strategie vieler Marken komplett verändert. Durch emotionale Beiträge und Aufforderung zur Interaktion schafft ein Unternehmen eine starke Bindung zum Kunden, sind diese Beiträge verknüpft mit der laufenden Kampagne des Unternehmens, kann ein Unternehmen das gewünschte Markenbild, durch die crossmediale Aufstellung, optimal verbreiten. Aber nicht nur positive Aspekte kann eine digitale Präsenz auf diversen Plattformen haben, hierbei ist es wichtig stets auf Feedback oder Kontakt von Kunden zu reagieren, sonst können die Social-Media-Aktivitäten, einem Unternehmen eher schaden als stärken. Daher ist es wichtig konsequente Entscheidungen zu treffen, sowie auf seine Zielgruppe genauestens abgestimmte Inhalte zu veröffentlichen. Letztendlich ist Social Media vor allem für die Modeindustrie essentiell und um dies herauszuarbeiten bzw. zu verdeutlichen werden in dieser wissenschaftlichen Arbeit zwei unterschiedliche aber weltweit angesehene Unternehmen, in Bezug auf ihre Social Media Marketing Strategie, analysiert, um zu verdeutlichen, welchen Wert diese Art von Marketing hat und in wieweit diese für den Erfolg eines Unternehmens verantwortlich ist.

## 1.2 Zielsetzung

Wie bereits erwähnt, spielt das Soziale Netz eine wichtige Rolle bei der Marketing Strategie viele Modeunternehmen, zum einen weil es sehr schnelllebig ist, wie die Mode selbst und dadurch ein optimales Medium ist, schnell in Kontakt mit seiner Zielgruppe zu treten aber auch, weil der Konkurrenzkampf in einer Welt, in der es an Überfluss herrscht, eine Möglichkeit birgt, sich durch kreative und emotionale Beiträge bzw. Interaktion von Mitanbietern abzugrenzen. Ziel dieser Arbeit ist es zu verdeutlichen, wie Unternehmen, in diesem Fall Burberry und Nike, eine Markenwelt schaffen, die ihre Produkte, sowie die Marke an sich, attraktiv für Konsumenten machen. Es soll herausgearbeitet werden, welche Aktivitäten, der jeweiligen Unternehmen, für ihren Erfolg verantwortlich sind. Zusätzlich soll verdeutlicht werden, dass die Nutzung dieses Kommunikationsinstrumentes nicht abhängig von dem Preissegment ist, in dem sich das Unternehmen befindet. Vielmehr ist es wichtig seine Zielgruppe zu kennen, um abgestimmten und ansprechenden User-Generated-Content teilen zu können. Warum Social Media Marketing essentiell für die Modeindustrie ist und in wieweit sich zukünftig Social-Media-Aktivitäten in der Modeindustrie entwickeln, ist die Forschungsfrage, mit der sich diese wissenschaftliche Arbeit befasst. Um diese beantworten zu können wird im Folgenden die Vorgehensweise beschrieben.

## 1.3 Methodik

Um die Bedeutung von Social Media Marketing in der Modebranche bestimmen zu können, sollte zu nächst der Begriff Social Media genauer betrachtet werden. Social Media war zunächst eine Möglichkeit für Privatpersonen, mit Menschen verschiedenster Herkunft in Kontakt zu treten und sich über unterschiedlichste Themen aus zu tauschen. Im Laufe der Jahre hat sich das Themengebiet Soziale Netzwerke stark verändert und hat insbesondere für die Industrie an Bedeutung gewonnen. Das und die Entwicklung der mobilen Nutzung sind eines der Gründe, für Unternehmen digital präsent zu sein. Aber auch die Betrachtung der verschiedensten Möglichkeiten medial aktiv zu sein, auf unterschiedlichsten Plattformen, ist bei der Beantwortung der Forschungsfrage nicht unerheblich. Welche Plattformen, welche Möglichkeiten bieten und welche die beliebtesten bzw. bevorzugtesten sind, kann für die Social Media Marketing Strategie für den Erfolg ausschlaggebend sein. Daher wird an Hand von zwei Fallstudien verdeutlicht, wie diese erfolgreichen Modeunternehmen diese Aufgabe meistern. Hierzu werden die bisherigen Aktivitäten dieser Unternehmen analysiert und miteinander verglichen. Um zu verdeutlichen, wie wichtig es ist zielgruppengerechte Maßnahmen zu treffen aber auch, inwieweit diese Auswirkungen auf das Geschäftsergebnis haben. Besonders wichtig ist jedoch zu veranschaulichen, wie diese zwei Modehersteller es schaffen, durch das kreieren emotional ansprechender Beiträge, eine starke Kundenbindung zu schaffen, sowie eine Markentreue, aus Seitens der Konsumenten, herzustellen. Der Vergleich beider Unternehmen, Burberry und Nike, hilft bei der Beantwortung der Frage, wie wichtig Social Media für die Modewelt ist und um eine Prognose stellen zu können, wie sich bestimmte Aktivitäten im Sozialen Netz entwickeln könnten bzw. welchen Stellenwert sie in Zukunft haben könnten.

## 2 Hintergrund und Entwicklung von Social Media Marketing

### 2.1 Begriffserklärung

Social Media Marketing ist eine Marketingstrategie, die sich der sozialen Medien bedient. Sie ist ein Teil des Online Marketings und dient Unternehmen, sich durch Soziale Netzwerke, Foren, Blogs, Suchmaschinen und diverse anderen Sozialen Medien an ihre Konsumenten zu wenden. Hierbei werden diese Medien zu Zwecken genutzt, um zum Beispiel die Bekanntheit zu fördern, das eigene Image zu pflegen, den Abverkauf zu steigern und unter anderem auch eine Kundenbindung herzustellen, durch die direkte Interaktion zwischen Unternehmen und Konsument. Um den Begriff Social Media Marketing konkreter zu erläutern, ist es hilfreich jedoch den Begriff Social Media genauestens zu betrachten. Social Media hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Es handelt sich hierbei um Medien, in denen sich Internetnutzer austauschen können über Informationen, Meinungen, Eindrücke, und eigenen Erfahrungen. Dieser Informationsaustausch findet auf unterschiedlichsten Plattformen statt zum einen auf Foren, Blogs, Microblogs, wie zum Beispiel Twitter und Tumblr, aber auch sozialen Netzwerken, wie Facebook, Google+, Xing oder LinkedIn. Wichtig sind aber auch Foto-, Musik-, Videoportale wie Instagram, Pinterest oder YouTube. Vor allem letztere haben für Unternehmen an starker Bedeutung dazu gewonnen. Der Grund hierfür ist die kurze aber prägnante Übermittlung der Markenbotschaft durch Bilder und Videos, die beim Kunden Emotionen aufrufen. Diese genannten Sozialen Medien werden in der behandelten Marketingstrategie genutzt, um sich direkt an seine Zielgruppe zu wenden und im Dialog zu stehen. Vorteil dieser Marketingstrategie ist, dass Informationen schneller weiterverbreitet werden können, als durch das traditionelle Marketing. Hierbei werden Produkte und Dienste des jeweiligen Unternehmens an die Community kommuniziert, die die Beiträge bzw. Informationen im besten Falle liken oder weiterverbreiten, um eine größtmögliche Masse zu erreichen<sup>1</sup>.

Wichtig beim Social Media Marketing ist es, seine Zielgruppe genauestens zu kennen und so die Art der Kommunikation detailliert auf diese abzustimmen, um das gewünschte Ziel der Weiterverbreitung sicherzustellen. Neben dem Ziel der Weiterverbreitung ist

---

<sup>1</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S. 4 ff

auch der die Steigerung des Traffics der eigenen Website zu erhöhen, dieses Ziel erreicht man, durch vermehrte Verlinkungen durch das Unternehmen selbst oder Anhänger des Unternehmens auf unterschiedlichen Plattformen. Wichtig ist hierbei, das Interesse des Konsumenten zu wecken und kompetenten, vertrauenswürdigen Content zu veröffentlichen, dies stärkt das Markenbewusstsein und kann den Verkauf von bestimmten Diensten fördern. Die Interaktion spielt im Social Media Marketing eine sehr wichtige Rolle. Mit ihr steht oder fällt der Erfolg einer Kommunikationsstrategie eines Unternehmens, da durch fehlendes Interesse bzw. geringer Kommunikation mit dem Kunden, ein negatives Markenbild entstehen kann. Daher ist es von höchster Priorität, diese stets zu pflegen und dem Konsumenten laufend Informationen, Aktionen und Angebote zu bieten, um diesen zufrieden zu stellen und das gewünschte Ziel der Weiterverbreitung zu gewährleisten<sup>2</sup>.

## 2.2 Entwicklung des Sozialen Netzes

Mit Hilfe der Sozialen Medien ist unsere Gesellschaft nicht mehr durch Länderbarrieren getrennt. Es ist möglich mit Menschen aus verschiedensten Ländern zu kommunizieren und sich über Informationen, Interessen und Erfahrungen auszutauschen. Durch diese Entwicklung haben soziale Medien in unserer Gesellschaft einen sehr hohen Stellenwert erlangt und sind ein fester Bestandteil in deren Leben. Laut einer Studie von Bitkom können sich 58% aller Deutschen ab 14 Jahren ein Leben ohne das Internet nicht mehr vorstellen. Im Alter von 14-29% sind es sogar 86%. Dies ist eines der Gründe weshalb Unternehmen verstärkt ihre Online Präsenz aufbauen und erweitern. Zumal die jetzige Generation, Informationen zu Dienstleistungen bzw. Produkten aus dem Internet bezieht, durch Erfahrungsberichten anderer Konsumenten oder dessen Empfehlungen<sup>3</sup>.

Betrachtet man die Nutzung des Internets, ist der Wave 5 Report von Universal McCann sehr hilfreich. Diese verdeutlicht den Aufschwung der sozialen Medien. Hierzu betrachtete man das Online-Verhalten von Personen im Alter von 16-54 Jahren. Ca.1,5 Milliarden Menschen nutzen pro Tag Soziale Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook, davon besuchen 80% Profilseiten von Freunden und Bekannten. 64% lesen Blogs und ca. 35%

---

<sup>2</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S. 6 ff

<sup>3</sup> Vgl. Raddatz, 2010, S. 26

verwenden Microblogging-Dienste, wie zum Beispiel Twitter.<sup>4</sup> Aber auch die ACTA Studie weist auf eine jährlich steigende Nutzung der Sozialen Medien und verdeutlicht einen dauerhaften Trend dessen Ausbreitung. Laut ACTA, welche jährlich 9000 Deutsche im Alter von 14-64 Jahren zu ihren Internetnutzungsverhalten befragt, sind 31% auf Sozialen Netzwerken vertreten, im Alter von 14-29 Jahren sind es sogar 62%. 59% aller Internetnutzer in Deutschland schauen sich Videos und Bilder im Netz an, von diesen laden ca. 6% selbst Videos hoch und 13% veröffentlichen eigene Bilder. Aber auch das aktuelle Fernsehprogramm, 31%, oder das Hören von Musik läuft mittlerweile über das Internet, geben 46% der Befragten an. 26% der Probanden telefonieren ebenfalls über das Internet, Tendenz steigend. Diese Ergebnisse verdeutlichen, wie viel Zeit unsere Gesellschaft, mit der Nutzung von Internet täglich verbringt, vor allem in dem Zeitalter der Smartphones, bei der jede Person überall und jeder Zeit online sein kann. Nach einer Studie des BVDW wurde eine verstärkte Onlinenutzung durch das Smartphone erwiesen. 50% der Befragten im Jahre 2011 nutzen ein Smartphone, davon verwenden es 63% täglich. Im Jahre 2013-2014 stiegen diese Werte um 25%, Tendenz steigend. Von diesen befragten gaben 54% an, dass sie das Internet viel häufiger verwenden als zu vor.<sup>5</sup>

Betrachtet man die individuelle Nutzung des Mediums Internet, wird klar, dass es dem Verwender hauptsächlich um die Unterhaltung geht, so wie das Beschaffen von Informationen und das kommunizieren mit Menschen aller Welt, über diverse Plattformen. Soziale Medien sind für viele ein Weg ihre sozialen Bedürfnisse zu befriedigen, um neue Kontakte zu schließen und vorhandene zu pflegen.<sup>6</sup> Verstärkt machen sich diese Verhaltensmuster Unternehmen zu Nutze, da Marken für einen bestimmten Lebensstil stehen, die Menschen mit dem gleichen Interesse verbinden und damit eine Zusammengehörigkeit in einer Gruppe von Menschen schaffen. Durch die Präsenz auf Social-Media-Kanälen verbinden sie ihre Markenpersönlichkeit, mit der ihrer Konsumenten und schaffen eine größere und schnellere Bindung zueinander.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Wave 5 Report, Quelle: <http://www.umww.com/global/knowledge/view?Id=128>

<sup>5</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S. 2

<sup>6</sup> Vgl. Li/Bernhoff, 2009, S.68

<sup>7</sup> Vgl. Rösger, 2007, S102

## 2.3 Vor- und Nachteile von Social Media Marketing

In der heutigen Gesellschaft ist Social Media Marketing ein wichtiger Bestandteil der Marketing Strategie vieler Unternehmen, aber auch wie viele anderen Instrumente hat es seine Stärken und Schwächen. Zum einen kann Social Media die Markenbekanntheit eines Unternehmens immens steigern, zum anderen aber auch den Ruf negativ belasten. Folgende Grafik der Marketing Plattform Outmarket, veranschaulicht einige Vor- und Nachteile von Social Media Marketing im amerikanischen Markt.<sup>8</sup>

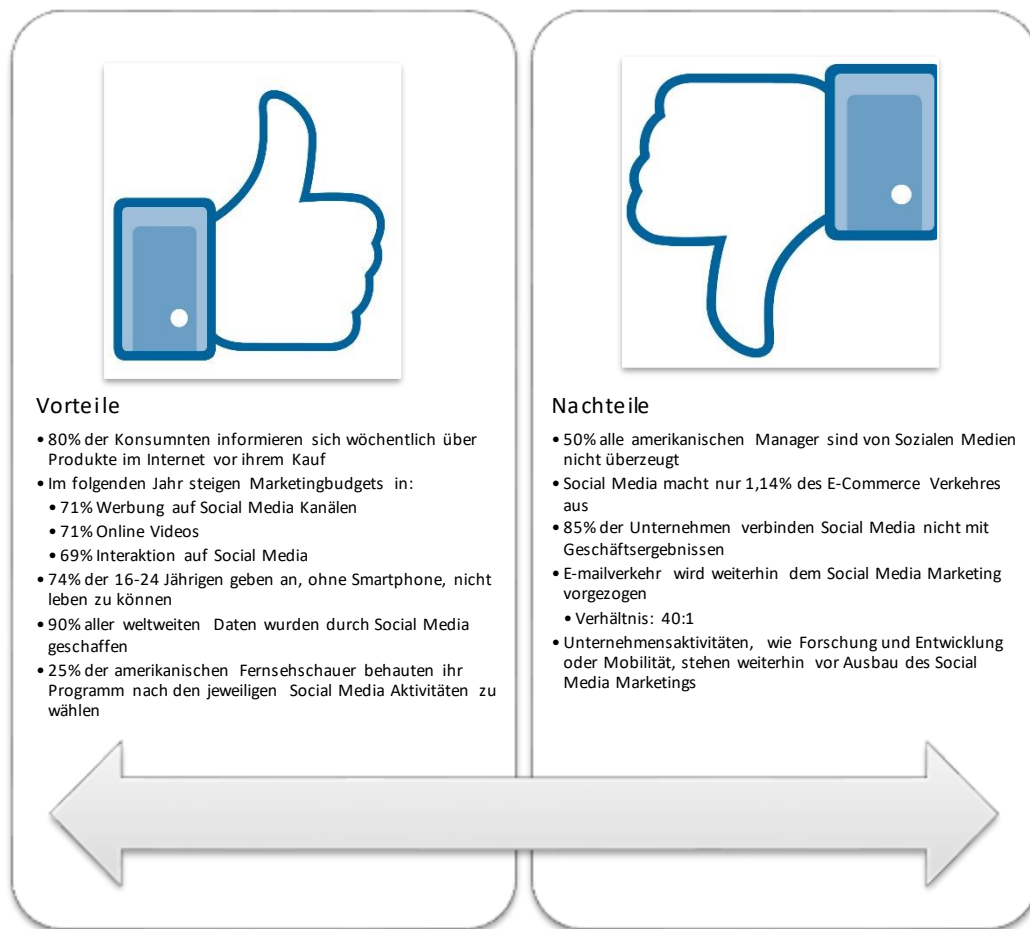


Abbildung 1: Vor- und Nachteile von Social Media Marketing aus der Sicht des amerikanischen Wirtschaftsmarktes, *Quelle:* <http://www.email-lounge.de/social-media/die-vor-und-nachteile-von-social-media/>

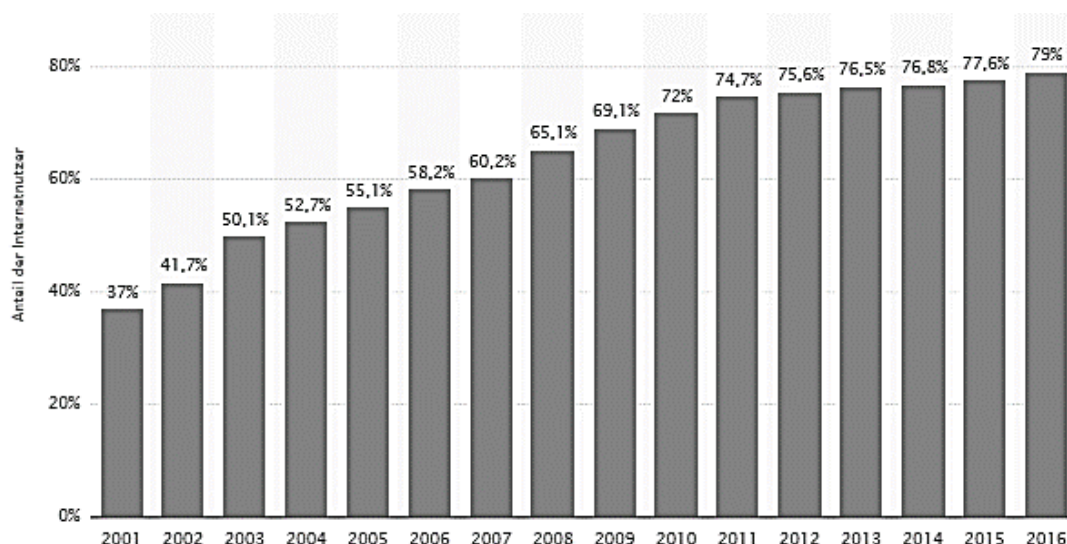
<sup>8</sup> Vgl. Die Vor- und Nachteile von Social Media, *Quelle:* <http://www.email-lounge.de/social-media/die-vor-und-nachteile-von-social-media/>

### 3 Social Media Marketing in der Mode- und Beautybranche

Betrachtet man die Nutzung des Social Media Marketinginstrumentes in der Mode- und Beautybranche, ist die Betrachtung der Internetnutzung von großer Wichtigkeit. Die Nutzung des Internets ist im Vergleich zu vor 20 Jahren rapide gestiegen. Hauptsächlich war der typische Internetnutzer männlich, im Schnitt 30 Jahre alt und besaß einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad.<sup>9</sup> Somit ist nicht verwunderlich, dass die Nutzung des Internets in der Modebranche bei 9% lag. Eine Studie des SPIEGEL Verlags und der MGM MediaGruppe München zeigt jedoch ein überdurchschnittlich hohes Interesse an der Bekleidungsindustrie der wenigen Frauen, die das Internet nutzen.<sup>10</sup>

War die Zielgruppe für den Modekonsum im Internet im Jahre 1996 relativ gering, bestand jedoch vor allem ein großes Interesse für Sportswear und Casualwear Anbieter. Marken die in diesen Segmenten eine stimmige Markenpolitik verfolgten, konnten sich so durch ihre Internetpräsenz zusätzlich profilieren<sup>11</sup>.

Abbildung 2: Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland seit 2001, Stand: 2016  
Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internet-nutzung-in-deutschland-seit-2001/>



<sup>9</sup> Vgl. Herrmanns/Wißmeier/Krebs, 1997, S. 6

<sup>10</sup> Vgl. MGM MediaGruppe, 1996, S. 113

<sup>11</sup> Vgl. Herrmanns/Wißmeier/Krebs, 1997, S. 7ff

Die Internetnutzung hat sich stark verändert, so liegt sie mittlerweile bei 79% der deutschen Bevölkerung, davon sind 23.8 Millionen Nutzer weiblich<sup>12</sup>. Die Nutzung, in Bezug auf die der Mode- und Beautybranche, ist dementsprechend gestiegen. Zum einen aus diesem Grund aber auch, weil sich das Mode- und Lifestyleverhalten der männlichen Bevölkerung stark verändert hat.

Wie im vorausgehendem Kapitel, bezüglich der Entwicklung der sozialen Medien, bereits erwähnt, ist die Nutzung dieses Kanals als Marketinginstrument besonders attraktiv geworden. Social Media Marketing basiert hauptsächlich auf die Tragweite und Effektivität viraler Effekte, dabei ist vor allem die Glaubwürdigkeit des Unternehmens im Social Web wichtig um die eigene Werbebotschaft erfolgreich zu platzieren und die Marktpositionierung des Unternehmens zu festigen.<sup>13</sup> Hauptsächlich bewegt sich Social Media Marketing auf diversen Sozialen Netzwerken, Blogs, Microblogs, Musik- und Videoplattformen, relevant für die Präsenz auf diesen Plattformen ist die eigene Zielgruppe, die von Branche zu Branche variiert. Für die Mode Branche sind aber vor allem die klassischen Sozialen Netzwerke wichtig, da sie nach wie vor das größte Publikum im Internet haben und somit die höchste Reichweite für die Marketingbotschaft der Modeunternehmen hat<sup>14</sup>.

Social Media ist besonders wichtig für die Mode- und Beautyindustrie geworden, da eine Interaktion zwischen Unternehmen und Konsument stattfindet. Dabei ist positives sowie negatives Feedback ein Mehrwert für das Unternehmen, da jede Interaktion die Reichweite der eigenen Inhalte erweitert.<sup>15</sup> Unternehmen lernen durch die Interaktion mit ihren Fans ihre Zielgruppe besser kennen, um daraufhin gezielter auf deren Bedürfnisse eingehen zu können. Das hat zur Folge, dass eine langfristige Kundenbindung, sowie Wettbewerbsvorteil, erzielt werden kann.<sup>16</sup> Mode und Social Media sind Ausdruck des individuellen Lebensstils der Menschen und ergänzen sich, sowie profitieren von einander. Diesen Trend haben Unternehmen erkannt und sich zu Nutze gemacht. Durch die emotionale Ansprache, über diverse Soziale Netzwerke, gewinnen Marken an Fans bzw. Follower, die durch gegenseitigen Dialog voneinander beeinflusst werden können. Wichtig für Unternehmen, laut tobesocial einer Social Media Marketing Agentur ist es jedoch, diesen Kanal nicht als Verlängerung des eigenen Onlineshops zu verstehen, sondern viel mehr, als ein Lifestylekonzept, dass das Image des Unternehmens fördert. Da laut einer Studie des Tomorrow Focus Media 2015, 41,7% der

---

<sup>12</sup> Vgl. Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland seit 2001, 2016, Quelle:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>

<sup>13</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.18

<sup>14</sup> Vgl. Czaja, 2014, S. 29 ff

<sup>15</sup> Vgl. Czaja, 2014, S. 46

<sup>16</sup> Vgl. Mode im Social Web, 2015, Quelle: <http://tobesocial.de/blog/mode-im-social-web-fashion-in-facebook-twitter-youtube-instagram-pinterest>



Frauen, sowie 15,6% der Männer angaben, sich durch Soziale Netzwerke über Mode zu informieren. Dabei gaben die befragten an, sich in erster Linie Inspiration zu holen. Sie interessieren sich für Outfitideen, die Visualisierung der Markenwelt, die Kollektionsvorschauen verschiedener Designer und aktuelle Modetrends und nicht für die geschaltete Werbung der jeweiligen Modemarken. Sinn von Social Media, laut tobесocial, ist daher die Interaktion mit den eigenen Fans, welcher im Umkehrschluss den Vertrieb indirekt bzw. unbewusst fördert.<sup>17</sup>

Ein weiterer wichtiger Punkt des Social Media Marketings ist, neben den verschiedenen Social Media Plattformen, der Einfluss von Influencer. Diese Art des Social Media Marketings nennt sich Influencer-Marketing. Hierbei handelt es sich in der Modebranche um Fashion Blogger und Trendsetter. Diese öffentlichen Personen erhalten diverse Produkte von verschiedensten Marken, welche sie auf ihren Blogs präsentieren. Vorteil dieser Marketingstrategie ist, dass sie als glaubwürdig erscheinen und die Kunden sich, mit genannten Personen, identifizieren können<sup>18</sup>. Diese Art des Social Media Marketings setzt jedoch voraus, dass das Unternehmen eine öffentliche Person wählt, die für ihre Marke steht, das heißt sie sollte die Markenwerte vertreten bzw. vorleben, um für den Konsumenten glaubwürdig zu sein. Ein Modeunternehmen sollte stets einen Trendsetter als Markenbotschafter wählen, der sich in sozialen Netzwerken bereits, als Meinungsführer etabliert hat und eine große Schnittmenge zur definierten Zielgruppe des Unternehmens aufweist.<sup>19</sup>

Wie bereits erwähnt gibt es viele Plattformen, die im Rahmen des Social Media Marketings genutzt werden können. Die Kunst ist es sich, der Zielgruppe entsprechend, für die optimalen Plattformen zu entscheiden und die Inhalte interessant zu gestalten, einen aktiven Dialog mit seiner Fangemeinschaft zu führen und seine Social Media Strategie mit den Maßnahmen der anderen Kanäle des Marketing-Mix des Unternehmens zu verknüpfen, um ein einheitliches Markenbild zu gestalten. Hierbei hat Bhargava fünf Leitlinien zur Marketingaktivität aufgestellt.<sup>20</sup>

- **Erschaffe begeisternden Inhalten** → schaffe Emotionen beim Konsumenten
- **Erleichtere das Teilen der Inhalte** → durch visuelle Elemente wird der Nutzer zum teilen animiert
- **Belohne deine Nutzer** → Rabatte und Gewinnspiele
- **Aktives Teilen der Inhalte** → Einbindung von Multiplikatoren

---

<sup>17</sup> Vgl. Mode im Social Web, 2015, Quelle: <http://tobесocial.de/blog/mode-im-social-web-fashion-in-face-book-twitter-youtube-instagram-pinterest>

<sup>18</sup> Vgl. Czaja, 2014, S.47

<sup>19</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.41

<sup>20</sup> Vgl. Czaja, 2014, S.32f

- **Ermutige zum Einbinden der Inhalte** → User erinnern bestimmte Inhalte zu teilen

Für die Modeindustrie sind besonders wichtige Plattformen, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Snapchat, da diese klassischen Sozialen Netzwerke, wie erwähnt, die größte Reichweite, bei den Internetusern erreicht.<sup>21</sup> Im Folgenden werden diese genannten Sozialen Netzwerke genauer beschrieben und auf ihren Einfluss auf die Mode- und Beautybranche eingegangen.

## 3.1 Plattformen

Wie bereits erwähnt, gibt es unzählige Plattformen, um Social Media Marketing zu betreiben. Im Folgenden werden die Wichtigsten, für die Mode- und Beautybranche, erörtert. Dabei handelt es sich hauptsächlich um die klassischen Sozialen Netzwerke, die von den meisten Internetusern verwendet werden. Diese ermöglichen eine größere Reichweite für den Content, den das jeweilige Unternehmen teilen möchte. Um seine bereits bestehende Fangemeinde zu informieren, unterhalten, zu animieren diese Beiträge zu teilen und um zusätzliche Anhänger für die eigene Marke zu gewinnen.

### 3.1.1 Blogs

Weblogs oder auch Blogs genannt sind soziale Plattformen im Web 2.0, die hauptsächlich Textbeiträge enthalten, die zusätzlich mit Graphiken oder Videos versehen sein können. Der Aufbau einer solchen Blogseite ist chronologisch umgekehrt gestaltet, so sind die aktuellen Beiträge sofort ersichtlich.<sup>22</sup> Sinn und Zweck eines solchen Blogs ist es, die Internetcommunity über bestimmte Dinge aufmerksam zu machen und einen Dialog mit dem Leser herzustellen. Die Entstehung von Weblogs war in den 90er Jahren und mittlerweile sind es um die 200 Millionen weltweit.<sup>23</sup> Die genaue Anzahl der Blogs, die im Internet kursieren, ist nicht abschätzbar, da es immer mehr Mischformen gibt und auch Soziale Netzwerke Blognetzwerkzeuge anbieten. Laut Wave5 Report

---

<sup>21</sup> Vgl. Czaja, 2014, S.50

<sup>22</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S. 95

<sup>23</sup> Vgl. Zeitungen werden verschwinden, Quelle: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienexperte-Zeitungen-werden-verschwinden-908468.html>

2010 kennen knapp 80% aller Internetnutzer weltweit verschiedene Blogs und circa die Hälfte von ihnen liest regelmäßig einen dieser.<sup>24</sup> Ein nicht unbeachtlicher Grund ist, hierbei auch die steigende Mobilität unserer Gesellschaft. Das Lesen von Blogs ist mittlerweile überall möglich, ob nun über Smartphone, Tablet oder Computer. Dies beeinflusst dementsprechend auch die Art und Weise, wie gebloggt wird. Technorati, eine Blog-Suchmaschine, veröffentlichte 2010 einen Bericht, "State of the Blogosphere", in dem er angab, dass 25% der Blogger ihren Blog über ein mobiles Endgerät aktualisieren und 40% von dieser Gruppe zugaben, eher kürzer und spontaner Beiträge zu verfassen.<sup>25</sup>

Es gibt verschiedenen Typen der Blogautoren, hierbei ist zwischen den Hobbyisten, Freelancern und Selbstständigen, Teilzeitbloggern und Corporate Bloggern zu unterscheiden. Bei den Hobbyisten handelt es sich um Blogger, die durch ihren Blog kein Einkommen erhalten, diese berichten meist über persönliche Ereignisse und Interessen, mit 64% ist dies die größte Gruppe der Blogger. Der zweite Typus ist mit 21% der zweitgrößte Anteil und berichtet über Themen, die berufsbegleitend sind, bzw. die sich auf die Branche beziehen, in der die jeweiligen Personen tätig sind. Teilzeitblogger führen private Blogs neben ihrem Hauptberuf und können im Schnitt ca. 4.500 Euro im Jahr verdienen, 13% aller Blogger machen die Teilzeitblogger aus. Bei Corporate Bloggern handelt es sich um Unternehmensblogs, diese schreiben üblicherweise über Fachthemen und Unternehmensereignisse, mit lediglich 1% sind sie der kleinste Anteil der Bloggergemeinschaft.<sup>26</sup>

Blogs sind für Unternehmen eine sehr interessante Möglichkeit ihre Marke, sowie Produkte zu präsentieren, ob nun auf eigenen Corporate Blogs oder durch private Blogs. Laut der ACTA Studie von 2010 gaben 34 % der Befragten Personen im Alter von 14-64 Jahren an, dass das Internet, das wichtigste Informationsmedium für sie sei. Die AGOF fragte jeweilige Personen auch nach der Suche der Produktinformationen, 97% gaben an, mindestens einmal nach Produktbeschreibungen oder -rezensionen gesucht zu haben. Dies verdeutlicht, dass Blogs, Unternehmen ermöglichen ihre Kunden über ihre Dienstleistungen zu informieren und ebenfalls mit ihnen eine aktive Kommunikation zu führen, bei der sie direktes Feedback erhalten. Aber auch die Kundenbindung wird gefördert, durch das Aufbauen einer vertrauensvollen Beziehung zum Kunden.<sup>27</sup>

Durch Soziale Netzwerke ist der Stellenwert von Weblogs für viele Unternehmen nicht von höchster Priorität ihrer Social-Media-Marketing-Mix. Durch diverse Mischformen,

---

<sup>24</sup> Vgl. Wave 5 Report, Quelle: <http://www.umww.com/global/knowledge/view?Id=128>

<sup>25</sup> Vgl. State of the Blogosphere, 2010, Quelle: <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere>

<sup>26</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.97

<sup>27</sup> Vgl. Weinberg, 2011. S.99 ff

die sich über die Jahre entwickelt haben, sind Mini-Blogs wie Tumblr interessant geworden. Sie gehören zwar zu den Microblogs, aber es ist eine höhere Zeichenzahl pro Beitrag möglich, im Gegensatz zu der Microblog-Plattform, Twitter.<sup>28</sup>

Für die Modeindustrie sind sogenannte Fashion Blogs sehr lukrativ. Für sie spielen insbesondere Corporate Blogs eine wichtige Rolle.<sup>29</sup> Durch vermehrtes Auftauchen eigener Konsumgüter oder eigener Anzeigen, wird der Wunsch nach bestimmten Produkten durch diese Blogs geweckt. Eine Studie der Dr. Schengber&Friends GmbH zum Thema „Social Media Einfluss Auf Kaufverhalten“ hat Personen im Alter von 14-60 Jahren befragt, 50% gaben an, dass Social Media eine große Rolle bei ihrem Kaufverhalten spielt, 11% von ihnen nutzen Blogs zur Bewertung von Konsumgütern und 25% informieren sich vor ihrem Kauf über Social Media.<sup>30</sup>

Neben Corporate Blogs von Modeunternehmen wie z.B. das Otto Versandhaus → [Twoforfashion.otto.de](http://Twoforfashion.otto.de), New Yorker → [whatstrend.com](http://whatstrend.com), Hallhuber → [styleblog.hallhuber.de](http://styleblog.hallhuber.de), oder auch der spanischen Modekette Mango → [shop.mango.com/DE/mango/blog](http://shop.mango.com/DE/mango/blog) stehen aber vor allem private Blogs im Vordergrund. Laut einer Statistik sind 60% aller Fashion Blogs von privaten Autoren.<sup>31</sup> Diese Fashion Blogs werden meist wie Modetagebücher geführt, um seiner Leserschaft zu präsentieren, welche neuen Kleidungsstücke oder Beautyprodukte gekauft worden sind, wie welche Kleidungsstücke kombiniert werden können und um hauptsächlich Inspiration für modeinteressierte Internetnutzer zu sein. Diese Plattformen dienen meist, um aktuelle Trends zu präsentieren und wie diese leicht nach zu stylen sind.<sup>32</sup> Sie dienen Unternehmen auch, um gewisse Trendentwicklungen wahrzunehmen und sich dementsprechend auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe anzupassen. Vorteil an diesen privaten Fashion Blogs ist, die Authentizität der Autoren und dass die Leserschaft sich mit diesen Bloggern identifizieren können. Unternehmen haben diese Vorzüge erkannt und sponsern solche Fashion Blogger, indem sie ihnen Produkte ihrer Kollektion zur Verfügung stellen, welche diese dann auf ihren Blogs, durch kreative Beiträge präsentieren sollen. Aber auch Anzeigen von Modeunternehmen finden Platz auf solchen Fashion Blogs, da sie durch ihre hohe Frequenzierung, als perfekte Werbeplattform dienen.<sup>33</sup> Einige Fashionblogger sind so populär, dass Verlage diese aufkaufen, ein Beispiel ist der Fashion Blog LesMads, der von den Bloggerautorinnen Jessica Weiß und Julia Knolle betrieben wird. Der Burda Ver-

---

<sup>28</sup> Vgl. Weinber, 2011, S.108

<sup>29</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S.118

<sup>30</sup> Vgl. Schengber&Friends GmbH, 2011, s.145

<sup>31</sup> Vgl. State of the Blogosphere, 2011, Quelle: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>

<sup>32</sup> Vgl. Das Phaenomen der Mode Bloggerinnen, Quelle: [http://www.focus.de/kultur/vermishtes/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-bloggerinnen\\_aid\\_1013356.html](http://www.focus.de/kultur/vermishtes/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-bloggerinnen_aid_1013356.html)

<sup>33</sup> Vgl. Swanson, 2008, S. 298

lag kaufte diesen auf und bot beiden Bloggerinnen die Möglichkeit einer journalistischen Karriere. Der Verlag nutze diese Möglichkeit des Fashion Blogs, um seine eigenen Leserzahlen zu steigern, da dieser Blog augenscheinlich von zwei unabhängigen Frauen betrieben wird. Mittlerweile gehört LesMads zu den Verlagsprodukten des Hause Burda und weist 700.000 Visits pro Monat auf.<sup>34</sup>

PLATZ	FASHION BLOGS
1	Who is Mocca?
2	Jane Wayne News
3	Jornelles
4	Chamy
5	My Mirror World
6	Fabeau
7	Styleranking
8	C'est Lali
9	Amazed
10	Bekleidet

Tabelle 2: Die Top 10 Fashion Blogs, *Quelle: <http://de.labs.teads.tv/top-blogs/fashion>*

### 3.1.2 Microblogs

Im Folgenden werden die Microblogs genauer betrachtet und welchen Einfluss sie auf die Modeindustrie haben, bzw. wie Unternehmen sie für ihren Social Media Marketing-Mix optimal einsetzen. Der Microblog ist vergleichbar mit den im vorherigen Kapitel beschriebenen Blogs. Unterschied zu diesen ist die eingeschränkte Anzahl von Zeichen in einem Beitrag. Beispiele für Microblogs sind Twitter, Yammer, Identi.ca oder auch Bleeper. Der relevanteste Microblog und zwar nicht nur für die Modebranche, ist jedoch Twitter, weshalb folgendes Kapitel sich auf diese Plattform konzentriert.

Twitter entstand im Juli 2006 und diente zunächst nur als internes Kommunikationsmittel, mittlerweile weist es ca. 190 Millionen Benutzerkonten auf, davon sind ca. 460.000

---

<sup>34</sup> Vgl. Ahrens/Dressler, 2011, S.151

im deutschsprachigen Raum vertreten.<sup>35</sup> Wie bereits erwähnt, ist es möglich durch diese Plattform Textbeiträge zu veröffentlichen, die die maximale Anzahl von 140 Zeichen nicht überschreiten kann, welche von Follower kommentiert oder geteilt werden können, Replies und Retweets. Ein Profil eines Twitteraccounts beinhaltet lediglich ein Profilbild, sowie eine Kurzbeschreibung zur Person, Unternehmen oder ähnlichem, welche ebenfalls auf 160 Zeichen limitiert ist. In erster Linie geht es nicht darum Freundschaften zu schließen, sondern Personen oder auch Unternehmen zu folgen, dessen Interessen, Aktivitäten, Meinungen, Informationen oder auch Angebote man verfolgen möchte bzw. auf dem Laufenden gehalten werden möchte. Twitter ist vor allem deshalb so erfolgreich, da sehr viele namenhafte Personen und Unternehmen einen Account besitzen und ihren Follower private Einblicke in ihr Leben gewähren oder aktuelle Neuigkeiten teilen. Aber auch von Freunden und Familie kann man stets informiert werden.

Betrachtet man Twitter als ein Teil seiner Social Media Marketing Strategie, kann Twitter einem Unternehmen dazu dienen, seinen Umsatz zu steigern, seine Kundenbindung zu festigen, seinen Kundendienst zu verbessern, die eigene Marke bekannt zu machen und Interessenten als Kunden zu gewinnen.<sup>36</sup>

Ein Beispiel für eine Eingliederung der sozialen Plattform ist des Online-Schuhhaus Zappos. Zappos fördert die Nutzung des Microblogs in seinem Unternehmen, um einen schnelleren Kundenkontakt zu pflegen, eine festere Kundenbindung zu gewinnen aber auch um die Beziehung zwischen den Mitarbeitern zu fördern und ein angenehmes Betriebsklima zu schaffen. Jeder Mitarbeiter wird in die Microblogging Plattform eingewiesen, kann jedoch freiwillig über die Nutzung bestimmen. Größter Vorteil dieser Strategie ist der schnelle Kundendienst, der dadurch gewährleistet werden kann, da die Reaktion auf Tweets aus Kundenseite schneller möglich ist, als vergleichbar mit der Telefonhotline. Das Unternehmen kann somit eine stärkere Community aufbauen, sei es mit dem Kunden oder im eigenen Unternehmen.<sup>37</sup>

Ein Unternehmen kann durch Twitter über seine Marke, spezielle Angebote, Events oder Neuigkeiten berichten und dadurch direktes Feedback von seinen Followers erhalten. Ob Positives oder negatives Feedback, beides dient dem Unternehmen. Zum einen, dass eine Reaktion, auf einen Tweet, auf dem Account des Autors erscheint und somit eine größere Reichweite für den veröffentlichten Beitrag erzielt und zum anderen, dass

---

<sup>35</sup> Vgl. Twitter, Quelle: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<sup>36</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S. 141

<sup>37</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S. 151ff

das Unternehmen auf Kritik schneller reagieren und seinen Kundenservice verbessern kann.<sup>38</sup>

Besonders attraktiv für Follower eines Unternehmens, darunter vor allem auch Mode- und Beautyunternehmen, sind spezielle Angebote, exklusive Rabatte, exklusiver Service und Previews. Diese bieten dem Kunden einen Mehrwert und verleiten ihn dazu, weiterhin das Unternehmen auf Twitter zu verfolgen, um stets informiert zu sein.

Neben Unternehmen, die als eigenständiger Account, Kontakt zu ihren Followers pflegen, sind für die Mode- und Beautyindustrie aber, vor allem auch Profile von Models, Prominente und Designer sehr förderlich für die Marketingstrategie eines Unternehmens. Ein Beispiel ist die New Yorker Fashion Week, bei der im Sekundentakt von Beteiligten und Besuchern, live getweetet wird. Dies ermöglicht modeinteressierten Social Media Nutzern einen Blick hinter die Kulissen und das Gefühl vor Ort zu sein. Diese Backstage Informationen von Models und Designern, ob nun bei der New York Fashion Week, anderer Modeschauen, Fotoshootings oder private Beiträge, mit der Erwähnung der Marke, können den Kunden inspirieren auf die neusten Trends aufmerksam machen, aber auch zur Kaufentscheidung verleiten.<sup>39</sup>

### 3.1.3 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind in der heutigen Zeit nicht weg zu denken, es gibt diverse Seiten mit verschiedenen Schwerpunkten, mit denen Menschen in Kontakt treten können. Unter den beliebtesten Neben Xing, LinkedIn, Mein VZ und Google+ gehört Facebook. Es ist die weltweitbeliebteste Plattform. Zunächst war Facebook ein Internes Studentennetzwerk, dass Studenten der Harvard University ins Leben gerufen haben. 2006 konnten dann auch andere Internetuser dieser Plattform beitreten, in dem sie von Freunden durch eine E-Mail eingeladen worden sind. Mittlerweile hat Facebook 1,44 Milliarden aktive Mitglieder, davon sind 936 Millionen täglich auf der Plattform aktiv. Ein Trend der in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, ist wie des Öfteren erwähnt

---

<sup>38</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S. 54

<sup>39</sup> Vgl. Mode im Social Web, Quelle: <http://tobesocial.de/blog/mode-im-social-web-fashion-in-facebook-twitter-youtube-instagram-pinterest>

die mobile Nutzung von Social Media, bei Facebook sind es ca. 50%, die die Plattform mobil verwenden.<sup>40</sup>

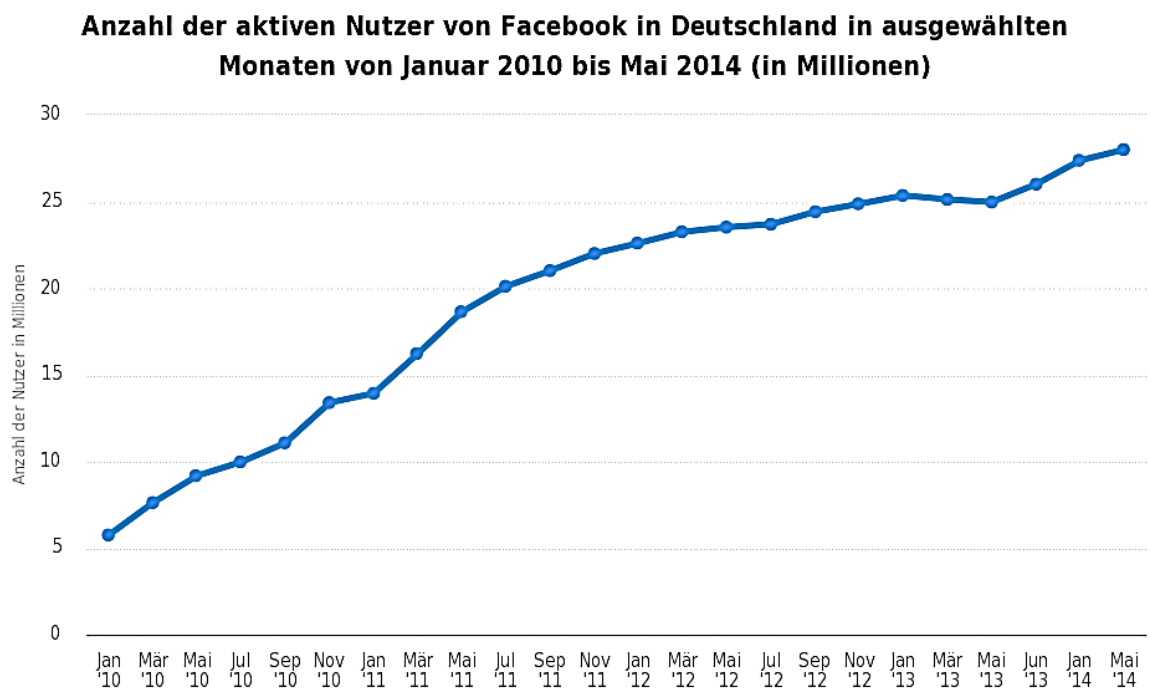


Abbildung 3: Die Anzahl der Aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland, Stand: 2014  
 Quelle: Statista

Wie die anderen Social Media Plattformen, dient auch Facebook dazu, Menschen mit demselben Interesse zu verbinden. Die Plattform bietet durch diverse Tools, Beiträge zu erstellen und mit seinen Freunden und Bekannten zu teilen. Darunter fallen Bilder, Videos, Veranstaltungen oder auch Unternehmen, Öffentliche Personen und Produkte, wie Dienstleistungen, die man selbst mit einem „gefällt mir“ markiert hat. Der Aufbau einer Profilseite, besteht aus einem Profilbild, persönlichen Daten, wie Geburtstag, Wohnort, Personen oder Unternehmen, die abonniert werden, Musik und Filme, die man mag und optional Alben, die erstellt werden können, sowie Gruppen, in denen man Mitglied werden kann. Es ist Voraussetzung, für die Erstellung einer Unternehmensseite, Mitglied bei Facebook zu sein. Besonders großer Aspekt bei jeglicher Interaktion auf Facebook sind aber vor allem Produkte und Dienstleistungen, daher spielt Facebook eine sehr wichtige Rolle für viele Unternehmen. Dazu kommt, dass eine Unternehmensseite auf Facebook,

<sup>40</sup> Vgl. Facebook Zahlen, 2015, Quelle: <http://allfacebook.de/news/facebook-zahlen-2015>



für die meisten Internetnutzer viel interessanter ist, als die Website selbst.<sup>41</sup> 47% aller Social Media Nutzer sind Fan bzw. Abonnent einer Markenseite, laut der Wave 5 Studie. Diese hat ebenfalls festgestellt, dass der Traffic der Markenwebsite dementsprechend jährlich zurückgeht.<sup>42</sup>

Ein zentrales Element bei Facebook ist der Newsfeed, hier erscheinen aktuelle Beiträge aller Personen, mit denen man über die Plattform verbunden ist. Dies können private Beiträge sein oder aktuelle Informationen über diverse Unternehmen und Produkte, die man abonniert. Umso aktiver eine Person ist, umso öfter wird sie in den aktuellen Statusmeldungen erscheinen. Diese wird jedoch von Facebook je nach Relevanz gefiltert. Ebenso erhält man durch Facebook Vorschläge für Freunde, die man eventuell kennt, Veranstaltungen die einen eventuell interessieren könnten, sowie Unternehmens- und Produktseiten, die einen eventuell gefallen könnten. Diese Vorschläge sind abhängig von dem Interesse der Freunde und Bekannten.<sup>43</sup>

Besonderer Vorteil bei Facebook ist die Eingliederung von Fremdfirmen in der Plattform. So können verschiedene Apps über Facebook verwendet werden, wie zum Beispiel Twitter. Vorteil dabei, Gepostete Beiträge auf der Twitter Anwendung können zeitgleich auch über Facebook gepostet werden, so kann die Reichweite des Beitrags erweitert werden. Ein anderes Beispiel sind Online-Shops wie Mirapodo, der Online-Schuh-Shop ist über Facebook begehbar, das heißt, dass das ganze Sortiment ersichtlich ist. Erst wenn der Kunde beschließt einen Kauf abzuschließen, wird dieser auf die eigentliche Online-Shop-Seite geführt, um die Bezahlinformationen angeben zu können.<sup>44</sup> Neben dieser Art der Einbindung, eines Unternehmens auf Facebook, gibt es die klassische Fanseite. Diese Seite wird, wie bereits erwähnt, von dem Unternehmen selbst betrieben. Es ermöglicht dem Unternehmen eine reale Präsenz auf Facebook zu schaffen, durch die sie mit ihren Abonnenten in Kontakt treten kann, um eine starke Kundenbindung auf zu bauen, Voraussetzung hierfür ist eine kontinuierliche Interaktion.<sup>45</sup> Laut der Wave 5 Studie sind 72% der Mitglieder, einer solchen Unternehmensseite, positiver von der Marke beeinflusst. 71% geben an die Marke bei ihrem Kauf zu bevorzugen, 66% fühlen sich

---

<sup>41</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.171

<sup>42,46</sup> Vgl. Wave 5 Report, Quelle: <http://www.umww.com/global/knowledge/view?Id=128>

<sup>43</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.172

<sup>44</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.188 f

<sup>45</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.175 ff

der Marke verbunden und 61% empfehlen die Marke ihren Freunden weiter, sowie laden diese ein die Unternehmensseite mit einem „gefällt mir“ zu markieren.<sup>46</sup>

Neben den Tools, eine Unternehmensseite zu gründen, Apps von Fremdherstellern zu integrieren, können auch klassische Werbeanzeigen geschaltet werden, Facebook Ads. Wie auch andere Werbeanzeigen, sind diese kostenpflichtig, jedoch ermöglicht Facebook dem Unternehmen, durch Facebook Insights, zusätzliche Vorzüge. Durch Facebook Insights kann die Wirkung der Werbeanzeigen messbar gemacht werden, zum Beispiel durch die Übersicht der Seitenaufrufe, Klickzahl der geschalteten Werbung oder auch unter anderem durch die durchschnittlichen Kosten pro Klick(CPC).<sup>47</sup>

Für die Modeindustrie ist Social Media wie geschaffen, da sich keine andere Branche so schnell verändert, wie die der Mode. Schließlich ist die Mode eine Momentaufnahme eines Prozesses des kontinuierlichen Wandels. Social Media ermöglicht es der Mode- und Beautyindustrie, schnell mit Kunden zu kommunizieren, in dem sie schnell auf Kundenfeedback reagieren können aber auch um ihren Fans einen Mehrwert zu bieten, in dem sie Beiträge veröffentlichen von aktuellen Trends, Interviews mit Designern, Fashion Shows, Kollektionsvorschauen und vieles mehr. Dazu ist besonders die Plattform Facebook sehr geeignet, nicht nur, weil sie die weltweitbeliebteste Plattform ist, sondern da sie durch diverse Tools verschiedene Möglichkeiten bietet. Unternehmensseiten von Modemarken auf Facebook sind die meist frequentiertesten Seiten auf Facebook, zum einen wegen der kontinuierlichen Marktanalyse der Modetrends, aber auch wegen der kontinuierlichen Kommunikation über aktuelle Kollektionen. Durch das kreieren von emotionalen Beiträgen, in Form einer Geschichte, gelingt es den Unternehmen auf Facebook andere Kommunikationskanäle optimal zu ergänzen und kaufwillige Kunden als Fans zu generieren, um den Traffic auf ihre kommerzielle Website zu steigern und aktuelle Verkaufszahlen zusätzlich zu pushen.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.193

<sup>48</sup> Vgl. Die Rolle der Sozialen Medien in der Modeindustrie, Quelle: <http://marketingblog.biz/die-rolle-der-sozialen-medien-in-der-modeindustrie/>

### 3.1.4 Media Sharing

Media-Sharing Plattformen sind in der letzten Zeit sehr beliebt bei vielen Unternehmen geworden, darunter fallen YouTube eine Video-Sharing Plattform, die es Unternehmen ermöglicht Werbespots, aber auch Guerilla Marketing Aktionen über diese Plattform viral zu verbreiten, Pinterest, Flickr oder auch Instagram, welche zu den Foto-Sharing Plattformen gehören. Im folgenden Kapitel wird ausführlich über die Foto-Sharing Plattform Instagram eingegangen, da sie für die Mode- und Beautybranche in den letzten Jahren immens an Bedeutung gewonnen hat.

Im Allgemeinen handelt es sich bei Media Sharing Plattformen, um Video-, Bilder- oder auch Audiodateien, die im Internet geteilt werden können. Diese können von privaten Internetusern, sowie von Unternehmen genutzt werden, um bestimmte Inhalte mit der Welt zu teilen. Aus Unternehmenssicht ist diese Art der Kommunikation besonders interessant geworden, da bewusst geworden ist, dass viele Menschen über den auditiven und visuellen Kanal Inhalte aufnehmen. Es ermöglicht Unternehmen durch kreative Beiträge, Produkte viral zu vermarkten und damit ihre Kunden emotional zu beeinflussen.<sup>49</sup>

Die Foto-Sharing App Instagram ist, wie bereits erwähnt, besonders wichtig für die Mode- und Beautyindustrie, da sie mit ca. 300 Millionen Usern und ca. 70 Millionen Beiträgen pro Tag eine immense Reichweite für Unternehmen bieten kann. Sie hat mittlerweile sogar die Microblogging Plattform Twitter überstiegen. Das Erfolgsrezept dieser App ist, dass sie durch das Kommunikationsinstrument Content Marketing und im genaueren Storytelling, ihre User emotional fesselt. Durch das Storytelling wird es Unternehmen ermöglicht, Geschichten durch inszenierte Bilder zu erzählen, welche einen emotionalen Eindruck hinterlassen. Aus psychologischer Sicht ist diese Art der Kommunikation viel effektiver und die Marke hinterlässt einen bleibenden Eindruck, da gewisse Gefühle bei den Social Media Nutzern ausgelöst werden. Unternehmen schaffen es mit Hilfe dieses Tools emotionale Beiträge zu schaffen und diese emotionalen Inhalte mit Mehrwert zu vermitteln. Ebenso spielt der Zusammenschluss 2012 von Instagram und Facebook eine große Rolle, da die Reichweite, durch geteilte Beiträge, die auf beiden Plattformen erscheinen, für ihre Marke verdoppelt. Anders als bei Facebook gibt es keinen Newsfeed Filter, somit erreichen die Beiträge eine viel breitere Masse an Menschen, als auf anderen Social Media Plattformen, da nicht nur Abonnenten eines Unternehmens diese Beiträge erhalten, sondern auch dessen Abonnenten.

---

<sup>49</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.305

Erfolgreiches Social Media Marketing mit Instagram beinhaltet User-Generated-Content, das heißt, dass Unternehmen ihre Abonnenten animieren eigene Beiträge zu erstellen und diese mit dem Unternehmen in Verbindung zu setzen, dies kann in Form eines Gewinnspiels, Wettbewerbs oder einer Meinungsumfrage stattfinden. Oftmals repostet das Unternehmen bestimmte Beiträge der Instagram User und zeigt somit gewisse Wertschätzung. Das Ergebnis dieser Interaktion hat eine stärkere Kunden Bindung, sowie steigende Anzahl von Abonnenten zur Folge, da das Unternehmen an Sympathie gewinnt.

Ziel des Instagram-Marketings ist es eine vertrauensvolle Beziehung zu seinen Kunden aufzubauen und sie in die Unternehmensgeschehen mit einzubeziehen. Dabei ist auch das Influencer Marketing ein entscheidender Faktor. Wie bei Fashion Blogs, werden bestimmte Persönlichkeiten genutzt, um ihre Marke bekannter zu machen, sowie dessen Produkte zu fördern. Da wie bereits im Kapitel über Weblogs erwähnt, diese Art der Kommunikation authentischer empfunden wird. Der User identifiziert sich mit einer Person, mit einem normalen Alltag und etablierten Meinungsführer, eher, als mit einem professionellen Model. Durch das Influencer Marketing wird eine gewisse Nahbarkeit, sowie Vertrauen gebildet.

Neben dem Betreiben eines eigenen Accounts, kann das Unternehmen jedoch auch Add-ons wie bei Facebook schalten. Diese Möglichkeit besteht seit 2013, kurz nach dem Zusammenschluss beider Plattformen. Diese Werbeanzeigen ermöglichen dem Unternehmen laufende Kampagnen in die Social Media Plattform mit einzubeziehen.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen, 2015, Quelle: <http://www.web-match.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/>

### Immer mehr Marken nutzen Instagram

Instagram-Nutzung unter den 100 wertvollsten Marken der Welt\*

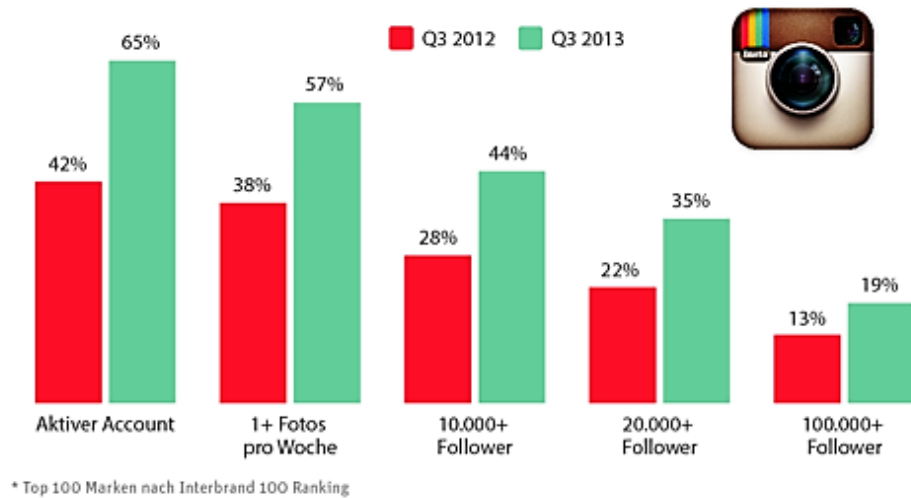


Abbildung 4: Die Nutzung von Instagram, der 100 wertvollsten Marken der Welt, *Quelle: Interbrand Ranking*

Wie in einem Artikel der Zeit beschrieben, ist die Foto-Sharing App in der Mode- und Beautyindustrie von großer Wichtigkeit. Vor allem die Entwicklung in den vergangenen Jahren zeigt, welche Rolle sie für die Industrie spielt. Hatte sich die Modewelt bislang auf Modeanzeigen, Schaufenster und Boutiquen abgespielt, gewinnt das Display des mobilen Endgerätes immer mehr an Bedeutung. Kleidungsstücke werden gepostet, geteilt, kommentiert, geliked und verbreiten sich so rasant im Internet. Instagram hat es damit geschafft in kürzester Zeit zu einem der wichtigsten Kommunikationstools zu werden, und übersteigt die Sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter, mit ihrer Interaktionsrate, laut einer Studie des amerikanischen Think Tanks L2 aus dem Jahr 2014. Diese zeigt ebenfalls auf, dass von den 300 Millionen Usern weltweit, 58 % täglich die Foto-Sharing App verwenden und 16% dieser User ein Haushaltseinkommen von über 75.000 Dollar im Jahr haben.<sup>51</sup>

Die Wichtigkeit von Social Media in der Mode begann zu nächst mit Weblogs und dessen Autoren, Fashion Blogger, welche zu Trendsettern und Influencer der Branche wurden. Diese Influencer haben die Mode- und Beautyindustrie sehr beeinflusst. Diese Veränderung haben Modemagazine zunächst versucht abzuwehren, doch Modeunternehmen

<sup>51</sup> Vgl Think Tank L2, Instagram 2014, Quelle: <https://www.l2inc.com/research/instagram-2014>

haben ihre Chance in dieser Art der Kommunikation gesehen und diese in ihrer Marketing Strategie eingebaut. Vor allem große Modemarken vergeben neuste Produkte an bestimmte Trendsetter, schalten Anzeigen auf ihren Seiten, benennen selbst Produkte nach ihnen oder verwenden sie als Werbegesichter bzw. Testimonial. Ein Beispiel ist Kendal Jenner, sie ist durch Soziale Netzwerke bekannt geworden und wurde Testimonial für die Marke Estée Lauder. Sie selbst hat 16 Millionen Abonnenten auf Instagram und rechnet man Facebook und Twitter dazu, kommt sie auf fast 30 Millionen Menschen, die ihr auf Sozialen Netzwerken folgen. Die Reichweite der Beiträge von dem Unternehmen steigerte sich immens. Mittlerweile sind fast alle großen Luxusmarken auf Instagram vertreten aber auch Billighersteller wie H&M nutzen die Möglichkeiten dieser Foto-Sharing App, denn auch wenn die Produkte, die auf Bildern inszeniert werden, nicht direkt gekauft werden, werden sie von den Social Media Usern gesehen.

Ein großer Vorteil ist auch hier die schnelle Interaktion zwischen Unternehmen und Konsument. Unternehmen können schnelles und direktes Feedback über Produkte erhalten und auf dieses Feedback reagieren. War der Kunde damals am Ende der Wertschöpfungskette in der Modeindustrie, so ist er nun mitten drin.

Der Kostenfaktor bei dieser Art von Marketing ist zusätzlich ein Punkt, der viele Unternehmen dazu verleitet, auf Soziale Netzwerke zurück zu greifen. Wurden zunächst meist nur Werbeanzeigen in renommierten Modemagazinen geschaltet, verlieren diese immer mehr an Bedeutung, da viele Designer Modeschauen, Kollektionen oder auch Shootings bewusst an die Foto-Sharing App anpassen und somit ihre eigene Geschichte inszenieren. Aber auch die virale Verbreitung ihrer Produkte auf Instagram, vor allem wenn diese von Prominenten getragen werden, fördert den Verkauf stark ohne jegliche Investition für Werbemaßnahmen benötigt zu haben. Diese Entwicklung wird zusätzlich verdeutlicht, betrachtet man den 4,5% Verlust bei Anzeigeverkäufen der Septemberausgabe der Vogue im Jahr 2013.<sup>52</sup> Mittlerweile hat sich der Kostenfaktor, für beworbene Artikel oder der Marke selbst, durch Prominente jedoch geändert und Modedesigner zahlen Unmengen an Budgets, damit bekannte Persönlichkeiten Bilder mit dem Namen Ihrer Marke veröffentlichen.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Instagram digitale Revolution, 2014, Quelle: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2014-11/mode-wirtschaft-instagram-digitale-revolution>

<sup>53</sup> Vgl. Instagram, 2015, Quelle: <http://www.absatzwirtschaft.de/amy-cole-instagram-61285/>

## 4 Die Bedeutung von Social Media Marketing in der Modeindustrie

Im vorherigen Kapitel wurde die Begrifflichkeit von Social Media Marketing genauer definiert und herausgestellt welche Plattformen besonders relevant für die Mode- und Beautyindustrie sind. Im Folgenden wird die genauere Bedeutung dieses Marketinginstrumentes betrachtet und herausgearbeitet, warum Social Media Marketing essentiell für die jeweilige Branche ist, bzw. welche Folgen eine konsequente Social Media Marketingstrategie für bestimmte Unternehmen haben kann. Wie bereits erwähnt ist Social Media Marketing, wenn es von Unternehmen richtig betrieben wird, ein Instrument, dass den Konsumenten längerfristig, an ein Unternehmen binden kann. Es besteht daraus eine emotionale Geschichtenwelt, um die Produkte der Marke zu kreieren, Storytelling, um letztendlich die Zielgruppe zu begeistern und ihr das Gefühl zu geben exklusive Eindrücke des Unternehmens zu erhalten.<sup>54</sup> Um diese Ziele zu erreichen, gibt es diverse Möglichkeiten aus Unternehmenssicht, sich medial zu präsentieren. Hauptsächlich ist zu beachten, seine Zielgruppe genauestens zu kennen um dementsprechend die Bedürfnisse dessen befriedigen zu können und die Interaktion über diverse soziale Netzwerke stetig zu pflegen.<sup>55</sup> Die Interaktion eines Unternehmens mit den Konsumenten, dient hierbei um eine gewisse Kundenbindung aufzubauen, die dadurch entstehen kann, dass der Kunde exklusive Vorzüge genießt, in Form von Rabatten, Produktvorschauen, einen Blick hinter die Kulissen oder Inspirationen für aktuelle Trends aber auch, durch die schnelle Reaktion des Unternehmens auf Feedback, um Defizite zu verbessern und somit einen besseren Kundendienst anbieten zu können.<sup>56</sup> Hierzu betrachte man zwei Unternehmen, die in der Modeindustrie besonders gutes Social Media Marketing betreiben. Folgende Unternehmen, Burberry und Nike zählen in der Modeindustrie zu den stärksten Modeunternehmen, vor allem auch durch ihre starke Kommunikation, über Soziale Netzwerke. Burberry gehört in das Preissegment der Luxusgüter, wobei Nike zum Sportswearsegment gehört, welches sich in der Mittelpreisklasse befindet. Dies weist auf, dass Social Media Marketing in der Modeindustrie wichtig ist, unabhängig von dem

---

<sup>54</sup> Vgl. Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen, 2015, Quelle: <http://www.web-match.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/>

<sup>55</sup> Vgl. Chancen von Social Media in der Modebranche, Quelle: <http://tobesocial.de/blog/social-media-fashion-chancen-social-media-marketing-modebranche>

<sup>56</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S151 ff

Segment, in dem sich das Unternehmen befindet. Ob Luxusmarke oder niedriges Preissegment, essentiell für eine erfolgreiche Social Media Marketingstrategie ist die Zielgruppen Ansprache und ein starkes Markenkonzept.<sup>57</sup> Um zielgruppengerechtes Social Media Marketing zu betreiben, wird im Folgenden die verschiedenen Möglichkeiten der genannten Unternehmen herausgestellt und analysiert.

#### 4.1 Fallstudie Burberry

Burberry ist ein Traditionsunternehmen, das spezialisiert ist auf Luxusgüter. Es wurde 1856 von Thomas Burberry in Hampshire, England gegründet und war vor allem wegen dem atmungsaktiven und wasserabweisenden Material, Gabardine, sehr beliebt. Das Material, war sehr leicht und bot zuverlässigen Schutz, daher nutze man es für das Militär, sowie für die Ausrüstungen für Polarforscher zur jener Zeit. 1912 entwickelte Burberry den ersten Trenchcoat, der bis heute das meist verkaufte Produkt im Unternehmen ist. Der Trenchcoat ist das Markenzeichen der Luxusmarke, ebenso wie das Tartanmuster, er steht für Klasse und Stil. Neben dem Trenchcoat stellt die Modemarke, Bekleidung für Damen, Herren und Kinder, sowie Accessoires, Düfte und Kosmetik her. Diese laufen unter den Untermarken, Burberry London, Burberry Prosum und Burberry Golf.<sup>58</sup>

Das Modeunternehmen mit einer 160-jährigen Tradition ist einer der ersten Luxusmarken, die einen sehr großen Schwerpunkt in ihrer Marketingstrategie auf Social Media gesetzt hat. Laut einem Bericht der Think Tank L2, einem Unternehmen, das jährlich den Index der erfolgreichsten Modeunternehmen, in Bezug auf Social Media Erfolge und Misserfolge bekannt gibt, steht Burberry in dem Luxusmarkensegment auf Platz 1 der Social-Media-Aktivitäten, Stand 2015.<sup>59</sup>

Der Modehersteller Burberry, der unter der Führung von Angela Ahrendts, CEO, und Chief Creative Officer, Christopher Bailey Burberry steht, hat sich 2006 das Ziel gesetzt, das erste volldigitale Luxusunternehmen zu werden. Maßnahmen für diese Zielsetzung war 2009 auf Sozialen Netzwerken präsent zu sein, unter diesen Plattformen gehören, Facebook, Twitter, Instagram, die eigene Website, Snapchat und Persicope, eine Applikation für Videodirektübertragungen in Echtzeit und beliebte Soziale Netzwerke, aus

---

<sup>57</sup> Vgl. Herrmanns/Wißmeier/Krebs, 1997, S.9

<sup>58</sup> Vgl. Unsere Geschichte, Quelle: <https://de.burberry.com/unsere-geschichte/>

<sup>59</sup> Vgl. Think Tank L2, Brand Ranking, 2015, Quelle: [https://www.l2inc.com/brand-rankings?study\\_id=TY0VmVR1](https://www.l2inc.com/brand-rankings?study_id=TY0VmVR1)



dem asiatischen Bereich wie, zum Beispiel WeChat. Aber auch die Verbesserung der mobilen Website, sowie App, war 2014 eine Maßnahme des Unternehmens, welche dem Unternehmen eine Umsatzverdreifachung im Bereich E-Commerce ermöglichte.<sup>60</sup>

2009 hat das Unternehmen eine Kampagne gestartet, namens „Art of the Trench“, hierbei handelt es sich um eine Applikation auf der eigenen Website, auf der Konsumenten aufgefordert werden Bilder, in ihren Trenchcoats, an das Unternehmen zu schicken, welche dann online gestellt werden. Auf dieser Seite sieht man die verschiedensten Arten von Menschen, an den verschiedensten Orten der Welt, mit den Unterschiedlichsten Kleidungsstilen, jedoch mit einer Gemeinsamkeit und zwar dem Markenzeichen des Unternehmens, dem Trenchcoat.<sup>61</sup> Hiermit hat das Unternehmen eine sehr starke Kundenbindung geschaffen, da es seine Konsumenten mit einbezogen hat. Durch die Interaktion zwischen dem Unternehmen Burberry und dem Konsumenten, hat es Burberry geschafft seiner Kundschaft das Gefühl zu geben, an den Unternehmensgeschehen mit zu wirken. Ein emotionaler Wert wurde dadurch geschaffen. Der Konsument empfindet eine Verbundenheit zu der Marke und teilt den Lebensstil, für die sie steht.<sup>62</sup>

---

<sup>60,61</sup>Vgl. Burberry became top digital luxury Brand, Quelle: <http://digiday.com/brands/burberry-became-top-digital-luxury-brand/>

<sup>62</sup>Vgl. Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen, 2015, Quelle: <http://www.web-match.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/>



Abbildung 5: Auszug der Burberry-Seite „Art of the Trench“, bildet Konsumenten ab, die den Trenchcoat der Marke tragen. Quelle: <http://www.burberry.com/art-of-the-trench>

Neben dieser Maßnahme hat das Unternehmen 2010 das erste Mal seine Frühlings-/ Sommerkollektion 2011, über Persicope, live übertragen. Dadurch hatte der Kunde, der eventuell nicht die Möglichkeit hat, die kommende Kollektion während der Modenschau zu sehen, über Persicope zu verfolgen. 2015 zur Frühlings-/Sommerkollektion 2016 hatte der Kunde sogar die Möglichkeit, nach der Modenschauen, ob vor Ort oder über Liveübertragung, Produkte der Kollektion über einen Onlineservice zu bestellen. Diese Möglichkeit bestand für den Zeitraum von 2 Wochen. Zusätzlich wurde der Name des Kunden, durch einen Aufnäher in der Kleidung verarbeitet.<sup>63</sup> Das Unternehmen bietet somit, neben exklusiven Einblicken während der Modenschau, zusätzlich einen Service, dem es dem Kunden ermöglicht die kommende Kollektion früher zu kaufen, als üblich. Zudem ist das bestellte Kleidungsstück personalisiert, in dem der eigene Name darin verarbeitet ist. Diese Maßnahmen haben einen enormen Mehrwert für die Konsumenten, welche dazu führen, dass die Produkte der Marke bevorzugt werden. Ebenfalls erreicht das Unternehmen damit, dass von dem Event erzählt wird, was zu einer

---

<sup>63</sup> Vgl. Burberry became top digital luxury Brand, Quelle: <http://digiday.com/brands/burberry-became-top-digital-luxury-brand/>

größeren Markenbekanntheit führt.<sup>64</sup> Laut Think Tank L2 sind dies die Gründe, warum sich Burberry, als eines der stärksten Modeunternehmen, in dem Bereich Social Media Marketing etabliert hat. Ein anderer Grund ist, dass viele Luxusmarken sich zunächst gesträubt haben, digital aktiv zu werden, da Social Media als Instrument für den Massenmarkt angesehen worden ist. Burberry hat durch seine Maßnahmen bewiesen, dass durch User-Generated-Content ein Unternehmen im Luxussegment profitieren kann.<sup>65</sup> Unterstützt wird dies durch Statistiken der Reuters Group plc, ein internationaler Nachrichtendienst, diese zeigen, dass der Markt für Luxusgüter im September 2015 um 1-2% gestiegen ist, während es bei Burberry ganze 11% waren.<sup>66</sup>

Verantwortlich für die Social Media Marketingstrategie im Unternehmen ist eine spezielle Abteilung der Marketingabteilung, diese arbeiten eng miteinander zusammen, um einen einheitlichen Marketingmix zu gewährleisten. Ein Beispiel für die Verknüpfung verschiedener Kanäle ist, das jährliche Weihnachtvideo, dieses läuft sowohl auf Sozialen Netzwerken, wie auch im TV. Die Kampagne dieses Jahres lief über den Titel „The Burberry Festive Film“, hierbei war Romeo Beckham, der Sohn von Victoria und David Beckham, Hauptdarsteller. Diese Art von Film ist für das Unternehmen sehr lukrativ, da durch Rollenbesetzungen von berühmten Persönlichkeiten, die Klickrate eines Werbefilms immens ist, sowie die virale Verbreitung im Internet durch Fans der Marke. Der Weihnachtsfilm „Form London with Love“ aus dem letzten Jahr (2015), hatte 9,5 Millionen Aufrufe und gehörte zu den vier meistgesehenen Markenvideos weltweit.<sup>67</sup> Das Einsetzen von Testimonials durch bekannte Persönlichkeiten, ist nicht die einzige Strategie des Unternehmens, sie unterstützen auch viele Musiker, welche im Gegenzug als Markenbotschafter dienen. Hierzu hat Burberry eine Plattform in Kooperation mit Apple Music geschaffen, namens Burberry Accoustic. Damit ist Burberry das erste Modeunternehmen, welches diese Plattform als Kommunikationskanal verwendet.<sup>68</sup> Diese ungewöhnliche, aber sehr innovative Nutzung dieser Plattform, ist jedoch nicht das einzige Soziale Medium, dass Burberry zur Marketing Strategie verwendet. Klassische Soziale Netzwerke sind weiterhin, eines der wichtigsten Plattformen für das Unternehmen. Darunter gehört an erster

---

<sup>64</sup> Vgl. Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen, 2015, Quelle: <http://www.web-match.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/>

<sup>65,67</sup> Vgl. Burberry became top digital luxury Brand, Quelle: <http://digiday.com/brands/burberry-became-top-digital-luxury-brand/>

<sup>66</sup> Vgl. Luxury Report, 2015, Quelle: <http://www.reuters.com/article/us-luxury-report-idUSKCN0I320H20141014>

<sup>68</sup> Vgl. Burberry Acoustic, Quelle: <https://de.burberry.com/acoustic/>

<sup>69</sup> Vgl. Facebook Burberry, 2017, Quelle: <https://de-de.facebook.com/Burberry/>

Stelle Facebook mit 17,222,438 Millionen Fans<sup>69</sup>, Instagram mit 8,4 Millionen Follower<sup>70</sup>, Twitter mit 7,46 Millionen Follower<sup>71</sup>, Snapchat, YouTube, und asiatische Apps wie WeChat. Facebook ist nicht nur für Burberry das wichtigste Soziale Netzwerk für ihre Social Media Marketingstrategie, durch die höchste Mitgliederzahl, über 600 Millionen aktive Mitglieder, bietet es die größte Reichweite für User-Generated-Content vieler Unternehmen.<sup>72</sup> Vor allem Burberry schafft es durch seine Facebook Seite einen einzigartigen Club zu schaffen, in dem die Fans eintreten möchten. Sie fühlen sich durch die Interaktion über diesem Medium, der Marke verbunden und beweisen damit ihre Zugehörigkeit.<sup>73</sup> Es bietet dem Fan Kontakt zu gleichgesinnten zu knüpfen, welches die Hauptaufgabe von Facebook ist, die Verbindung von Menschen, die dasselbe Interesse haben.<sup>74</sup> Besonders interessant ist aber die neue Anwendung auf der Microblogging Seite Twitter, bei der Kunden seit 2014 die Möglichkeit haben, Produkte über Twitter zu kaufen. Hierbei ist durch einen Button „kaufen“ die Option, in Beiträgen präsentierte Produkte, mit einem Klick zu bestellen. Diese und der gut strukturierte E-Commerce des Unternehmens, ermöglichen es Burberry, vor allem stark im asiatischen Bereich, zu expandieren.<sup>75</sup> Laut Think Tank L2 ist Burberry ein gutes Beispiel für ein breitgefächertes Social Media Marketing und einem gut strukturierten E-Commerce, da 94% aller anderen Luxusmodeunternehmen, die auf Facebook sind, oder vereinzelt mediale Kampagnen starten, ihren E-Commerce vernachlässigen. Burberry ist zudem die Verknüpfung vom Online- und Offlinehandel sehr wichtig, daher sind die Stores des Unternehmens mit iPads ausgestattet. Diese ermöglichen den Mitarbeitern einen zusätzlichen Service anzubieten, wie bei nicht vorhanden sein der gewünschten Ware, die Bestellung aus anderen Stores oder Lagerstätten. Der Kunde kann ebenfalls Produkte in das gewünschte Geschäft bestellen, um zusätzliche fachliche Beratung eines Mitarbeiters zu erhalten. Diese technologischen Fortschritte, sowie Entwicklungen sind für Brands wie Burberry

---

<sup>70</sup>Vgl. Instagram Burberry, 2017, Quelle: <https://www.instagram.com/burberry/>

<sup>71</sup> Vgl. Twitter Burberry, 2017, Quelle: <https://twitter.com/Burberry>

<sup>72,74</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.169

<sup>73,76</sup> Vgl. Social Media Leader Burberry, Quelle: <http://pursuitist.com/social-media-leader-burberry-top-luxury-brand-on-facebook-socialmedia/>

<sup>75</sup> Vgl. Digital Burberry Image, Quelle: <https://www.theguardian.com/business/2013/jul/10/digital-burberry-image>

besonders wichtig, um sich am Markt zu beweisen. Um die Bedürfnisse der Kunden befriedigen zu können, gehört es zu einem erfolgreichen Modeunternehmen dazu, stets auf dem neusten Stand zu sein, mit Hilfe von neuen Apps, emotionalen Beiträgen, auf diversen Social Media Plattformen, die mit exklusiven Inhalten und inserierenden Videos gespickt sind. Der Kunde soll einen Blick hinter die Marke werfen können, um eine Verbindung zu dieser herstellen zu können.<sup>76</sup>

## 4.2 Fallstudie Nike

Nike gehört zu den erfolgreichsten Modeherstellern weltweit, im Jahr 2014 hatte das Unternehmen einen Umsatz von 27,79 Milliarden Euro.<sup>77</sup> Die Erfolgsgeschichte begann im Jahr 1964, als Bill Bowerman, ein ehemaliger Sporttrainer an der University of Oregon in Eugene, ein Unternehmen mit Philip Knight gegründet hat namens Blue Rabbo Sports. Damals verkauften sie Sportschuhe der heutigen Marke Asics, bis sie 1971 Schuhe aus eigener Herstellung verkauft haben und ihr Unternehmen zu Nike umänderten. Der Name Nike kommt aus der griechischen Mythologie und war der Name der griechischen Göttin des Sieges. Schon damals war der Erfolg des Unternehmens durch die Erfolge von Leistungssportlern verbunden, da viele als Markenbotschafter fungierten. Ein Beispiel für den ersten Leistungssportler, der die Schuhe der Marke getragen hat, war Steve Prefontaine. Der Schnellstreckenläufer hat Spotschuhe der Marke Nike getragen, als er 4. beim 5.000 Meter Lauf auf den Olympischen Sommerspielen 1972 geworden ist. Bis heute spielen Profisportler eine große Rolle für das Unternehmen, vor allem der Fußball und die dadurch verbundenen Weltmeisterschaften, sie sind für das Unternehmen werbetechnisch sehr lukrativ. Seit 1989 ist Nike weltweit der führendste Sportartikelanbieter aber auch in der Modeindustrie steht das Unternehmen an der Spitze. Das liegt daran, dass das Unternehmen seit den Anfängen mit der Herstellung von Sportschuhen, seine Produktbreite enorm erweitert hat. Darunter gehören Sportaccessoires, Sportbekleidung, Fitnesstracker und wie erwähnt Sportschuhe. Diese Produkte sind zusätzlich in

---

<sup>77</sup> Vgl. Die 10 größten Modefirme der Welt, Quelle: <http://www.gevestor.de/details/die-10-groessten-mode-firmen-der-welt-711778.html>

Sportarten differenziert, wie zum Beispiel Fußball, Basketball, Fitness, Golf und viele mehr.<sup>78</sup>

Das Unternehmen Nike nimmt seine Social-Media-Aktivitäten sehr ernst, daher hat es seine eigene Social Media Abteilung. Besonderer Fokus liegt dabei auf virale Inhalte und die Verknüpfung der verschiedenen Sozialen Netzwerke, auf denen sie präsent sind. Das Sportartikel Unternehmen vergleicht die Social-Media-Aktivitäten mit dem sportlichen Ehrgeiz, für die das Unternehmen steht, und möchte Menschen mit demselben Interesse verbinden. Hierzu hat das Unternehmen eine breitgefächerte Social Media Marketingstrategie. Neben den diversen Plattformen, auf denen sie unzählige Accounts haben, hat das Unternehmen zusätzliche mobile Apps, wie Nike+Fit Club und Nike+Running. Diese Mobilen Anwendungen ermöglichen es Kunden ihre sportlichen Leistungen zu dokumentieren und mit anderen Menschen dieser Community zu teilen. Die höchstfrequentiertesten Plattformen sind Facebook, Twitter, Instagram und YouTube, zusätzlich sind sie auf Snapchat und Pinterest.<sup>79</sup>

Die Social Media Kampagne, Nike+ hat das Ziel, die Trainingsdaten der eigenen Fans im Web zu veröffentlichen, sie analysierbar und mit anderen Nutzern diskutierbar, teilbar zu machen. Die Kooperation mit Apple ermöglicht, bis heute, die Echtzeitübertragung persönlicher Daten, automatisch vom Laufschuh zum Smartphone und weiter ins Internet. Die Social-Media-Aktivität des Unternehmens begleiteten verschiedene Fernsehspots, YouTube Videos, Werbeplakate und Anzeigen in Fachzeitschriften. Nikes Kampagne war erfolgreich: Zurzeit hat die Onlinekampagne Nike+ die größte Läufercommunity weltweit generiert. Das Besondere an Nike+ ist, dass es zwar mit sozialen Netzwerken verknüpft ist, an sich aber ein eigenes, abgeschlossenes Social Network für seine User ist.<sup>80</sup>

Instagram ist eines der erfolgreichsten Social-Media-Aktivitäten neben Facebook, auf dieser Plattform haben sie 68,5 Millionen Follower.<sup>81</sup> Die hohe Qualität der Beiträge ist der Grund der vielen Anhänger. Nike schafft es durch inszenierte Beiträge, Fotos und Videos, Geschichten rund um die Produkte zu schaffen. Durch das Storytelling, schafft das Unternehmen eine Welt, in der die Konsumenten die Marke leben und erleben können. Abenteuer und Power stehen hierbei im Vordergrund, um zum einen zu motivieren aber auch die Marke und ihre Werte wieder zu spiegeln, nach dem Firmenmotto „just do

---

<sup>78</sup> Nike Wikipedia, Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Nike\\_\(Unternehmen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Nike_(Unternehmen))

<sup>79,82</sup> Vgl. Nike Case Study, Quelle: <http://linkhumans.com/case-study/nike>

<sup>80</sup> Vgl. Nike+, 2014, Quelle: <https://secure-nikeplus.nike.com/plus>; 2014

<sup>81</sup> Vgl. Instagram Nike, 2017, Quelle: <https://www.instagram.com/nike/>

it“. Beiträge von Nike sind auf der Plattform Instagram sehr beliebt und haben in der Regel 300.000-400.000 Likes, diese Beiträge werden oft mit Freunden geteilt, was die Reichweite für die jeweiligen Beiträge stark erhöht. Nike selbst versucht durch veröffentlichte Posts zusätzlich andere Produkte oder Kampagnen zu verknüpfen, in dem sie diese mit einem Hashtag versehen. Oft verwendete Hashtags sind beispielsweise #justdoit, #nikewomen oder auch bevorstehende Events wie #airmaxday. Durch diese Maßnahmen schafft das Unternehmen, andere Produkte, Kampagnen aber auch die Gemeinschaft ihrer Follower zu fördern.<sup>82</sup> Wie auf anderen Plattformen hat Nike auf Instagram mehrere Accounts, die auf verschiedene Sportarten oder Regionen spezialisiert sind. Grund hierfür ist das Wachstum des Unternehmens und die dadurch entstehende Entwicklung verschiedener Zielgruppen. Dies ermöglicht Nike eine unterschiedliche Ansprache auf diesen Accounts, um nur die Informationen zu teilen, die relevant sind. Wichtige Rolle für das Unternehmen spielt die Inszenierung einer bestimmten Markenwelt, mit der sich die Fangemeinschaft identifizieren kann, bzw. in der sie abtauchen kann. Nike schafft dies sehr gut durch die Videos und Fotos, die sie auf Instagram teilen. Sie fesseln ihre Anhänger und motivieren sie zusätzlich nach diesen Werten zu leben aber auch, diese Markenbotschaft an Freunde und Bekannte weiter zu leiten. So erzielen sie pro Beiträge die hohe Anzahl an Likes.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen, 2015, Quelle: <http://www.web-match.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/>)

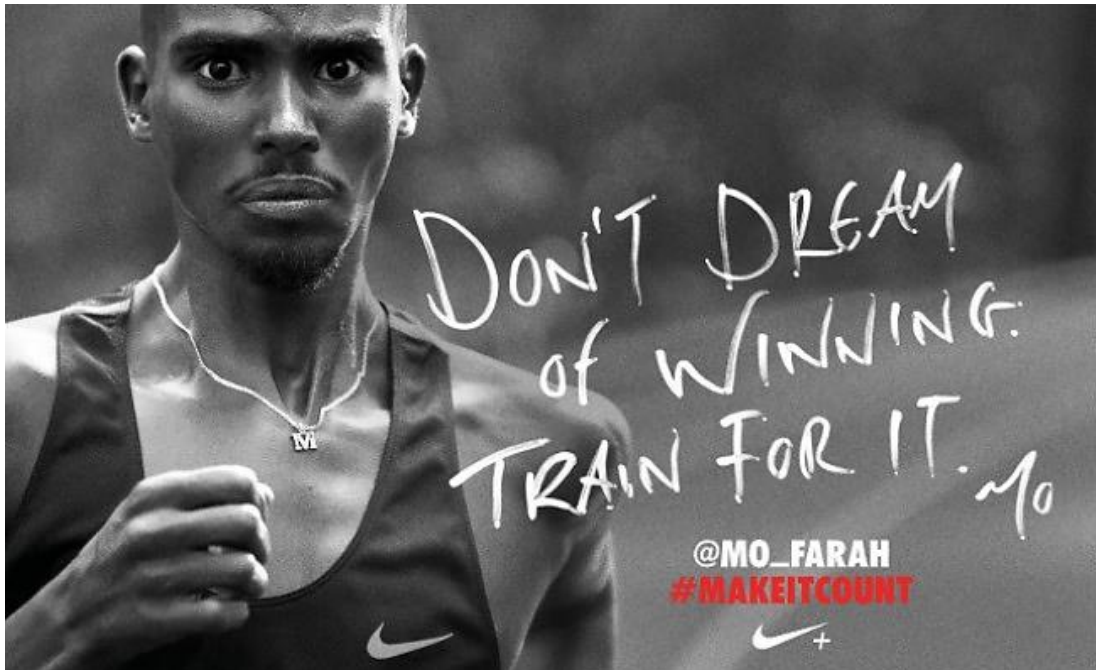


Abbildung 6: Kenianischer Langstreckenläufer, Mo Farah, der als Testimonial, für eine Kampagne des Unternehmens dient.

Wie bei Instagram sind auch bei Twitter mehrere Accounts angelegt, separiert in Sportarten, Regionen oder auch Produkte. Beispiele hierfür sind @NikeFootball, @NikeWomen, @NikeNYC, @NikeAirmax oder @NikeStore. Die meisten Follower hat das Unternehmen jedoch für seinen Hauptaccount @Nike mit 6,74 Millionen.<sup>84</sup> Die Seite @Nike veröffentlicht, im Gegensatz zu den kleineren Untergliederungen, wenige Beiträge, oft werden hier nur Beiträge der anderen Accounts retweeted. Diese Tweets sind meist kurz, prägnant und haben einen motivierenden Ansatz, sowie das Unternehmensmotto „Just do it“ beigefügt. Obwohl diese Beiträge meist kurz sind, haben sie jedoch eine sehr große Wirkung auf die Follower, so dass diese die Beiträge oft retweeten, neben dem Unternehmen selbst. Die Hauptseite des Unternehmens @Nike dient daher, als Bindeglied aller laufender Accounts. Besonderen Fokus legt das Unternehmen auf die Interaktion auf dieser Plattform. Hierbei fordert Nike seine Fangemeinschaft auf Bilder zu posten, von ihren sportlichen Aktivitäten, sowie von ihren Lieblingsprodukten. Auch Veranstaltungen, die das Modeunternehmen organisiert, werden durch ihre Social-Media-Aktivitäten auf Twitter beworben, zusätzlich animiert das Unternehmen seine Follower zur Teilnahme. Die Besonderheit an der Social-Media-Aktivität von Nike ist, dass sie das Kommunikationsinstrument sehr ernst nehmen und schnell auf Anfragen von Konsumenten reagieren. Interaktion ist dem Unternehmen, neben Storytelling sehr

---

<sup>84</sup> Vgl. Twitter Nike, 2017, Quelle: <https://twitter.com/nike>



wichtig, daher hat das Unternehmen auch eine sehr große Fangemeinschaft auf Sozialen Netzwerken. Aber nicht nur die Reaktion des Unternehmens ist ausschlaggebend, auch ihre Art und Weise der Kommunikation, humorvoll, jung, locker, ist Grund für ihre Popularität.<sup>85</sup> Durch die konsequente Interaktion schafft Nike, dass der Konsument sich ernst genommen und wichtig fühlt. Dies bildet eine starke Markenzugehörigkeit, sowie Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte.

27,46 Millionen Fans hat Nike auf Facebook, und ist somit auch wie viele andere Unternehmen, einer der wichtigsten Plattformen für ihre Social Media Marketingstrategie.<sup>86</sup> (Nike, 2017) Nebenbei dient die Plattform als Dreh- und Angelpunkt aller anderen Sozialen Netzwerke, auf denen sie präsent sind. Möglich ist dies, da Facebook seine Registrierkarten so verändert hat, dass man von Facebook aus, auf andere Seiten, wie Instagram und Twitter zugreifen kann. Facebook dient aber nicht nur als Fanseite des Unternehmens, sondern auch als Plattform für ihren E-Commerce neben dem Onlineshopping. Nike ermöglicht dem Konsumenten durch eine Schaltfläche „jetzt kaufen“ über Facebook, die dort präsentierten Produkte zu erwerben. Durch das betätigen der Schaltfläche, wird der Kunde zur Kaufabwicklung direkt zum offiziellen Onlineshop weitergeleitet. Wie bei Twitter und Instagram hat das Unternehmen Nike auch auf Facebook verschiedene Unterteilungen, welche nach unterschiedlichen Kategorien gegliedert ist. Besonderer Beliebtheit erfreut sich die Seite Nike Running, auf den Veranstaltungen beworben werden, an denen Fans teilnehmen können, um vor allem das Gemeinschaftsgefühl zu stärken, oder Beiträge von vergangenen Veranstaltungen geteilt werden, um den Fans die geleisteten Erfolge zu präsentieren und zu motivieren. Nicht zu vergessen sind jedoch auch Produkte und Kampagnen, die das Unternehmen, durch emotionale Beiträge, in Form von Videos und Bildern, oftmals mit bekannten Leistungssportlern als Hauptdarsteller, mit der Fangemeinde teilt. Meist dienen aktuelle Sportereignisse, wie die Fußballweltmeisterschaft, als Kulisse. Für das Sportartikelunternehmen spielt Facebook eine sehr wichtige Rolle, da es die höchste Mitgliederzahl aller Sozialen Netzwerke hat. Ihre Intension ist es die Werte und Ziele von Facebook mit den ihren zu verbinden, in dem sie Menschen mit dem gleichen Interesse, in diesem Fall Sport, aber auch aus Sicht der Mode, Streetwear, zu verbinden. Sie schaffen eine Plattform für ihre Zielgruppe, um über themenbezogene Inhalte zu diskutieren, zu teilen, oder sie über bestimmte Produkte, Angebote, Veranstaltungen, Kampagnen zu informieren. Durch die immense Größe des Unternehmens und die dadurch entstandene Separierung in verschiedenen Kategorien, sei es nach Produktart oder die zusätzliche Unterteilung in die

---

<sup>85</sup> Vgl. Nike Case Study, Quelle: <http://linkhumans.com/case-study/nike>

<sup>86</sup> Vgl. Facebook Nike, 2017, Quelle: <https://de-de.facebook.com/nike>

Sportart, hat Nike geschafft, die unterschiedlichen Zielgruppen, gerecht anzusprechen und somit zufrieden zu stellen. Der Konsument bzw. Abonnent einer solchen Nikeseite auf Facebook wird nur über Inhalte informiert, die ihn interessieren.<sup>87</sup>

## FOLLOW US

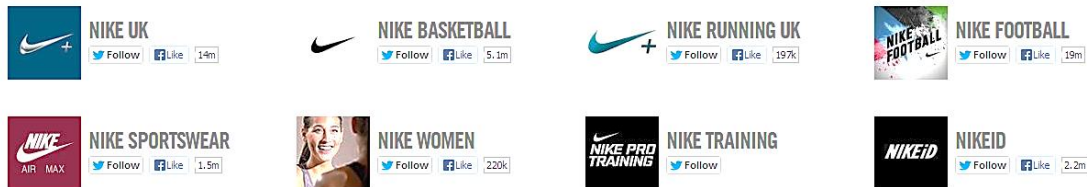


Abbildung 7: Verschiedene Accounts des Unternehmens, auf Twitter und Facebook

Social Media sieht das Unternehmen, als die Chance ihre Geschichte über ihre eigenen Kanäle zu erzählen. Damit möchten sie die Werte, für die Nike steht, widerspiegeln, mit der sich der Kunde identifizieren kann. Nike selbst sieht sich nicht nur als Produkthersteller, sondern möchte seine Kunden motivieren, das Beste aus sich heraus zu holen. Getreu nach dem Motto „just do it“. Social Media ist dabei die optimale Strategie um ihr Markenbild, bzw. ihre Werte, ihren Kunden näher zu bringen und eine Geschichte um ihre Produktwelt zu inszenieren. Durch Social Media hat das Unternehmen die Möglichkeit mit Passion und Energie, wie der Sport selbst, die Kundenbindung zu vertiefen, laut Mark Parker, CEO des Sportartikelunternehmens.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Vgl. Nike Case Study, Quelle: <http://linkhumans.com/case-study/nike>

<sup>88</sup> Vgl. Nike takes Social Media Marketing seriously, Quelle: <http://www.intelligenthq.com/social-media-business/nike-takes-digital-data-and-social-media-marketing-seriously/>

## 5 Fazit - Zukunft der Kommunikation in der Mode- und Beautyindustrie

Letztendlich ist fest zu stellen, das Social Media Marketing, ob Mode- oder Beautyindustrie, von großer Bedeutung ist. Eine Gesellschaft, in der die mobile Nutzung für die meisten nicht mehr weg zu denken ist, ist es verständlich, dass die Industrie hinsichtlich der Kommunikation auf die Veränderung der Kundenbedürfnisse eingehen muss. Bezüglich dieser Arbeit, wurde der Begriff Social Media genauer betrachtet. Es wurde verdeutlicht, wie viele Möglichkeiten die Gesellschaft hat, mit anderen Menschen desselben Interesses, zu kommunizieren. Täglich werden neue Anwendungen entwickelt, die Nischen, die noch nicht gedeckt sind, zu füllen. Dies hat zur Folge, dass sich Unternehmen stetig verändern, um technologisch auf dem neusten Stand zu sein. Aber nicht nur aus der technologischen Sicht ist es für Unternehmen attraktiv, Social Media zu betreiben.<sup>89</sup>

Hauptsächlich ist der Kontakt zu den eigenen Kunden, die Intension dieser Marketingstrategie. Marken haben seit jeher, nicht nur ein Produkt verkauft. Eine Marke verkauft ein Lebensgefühl, bzw. -stil, die durch eine zielgruppengerechte Ansprache gewährleistet werden kann. Marketingmaßnahmen, wie TV-Spots, Werbeanzeigen oder Schaufenster in der Modebranche, inszenieren stets eine Markenwelt, in die der Kunde abtauchen kann. Durch Social Media Marketing, ist dem Unternehmen nun möglich näher in Kontakt zu treten, da beide im direkten Dialog stehen. Es besteht die Möglichkeit über eigene Kanäle, die Geschichte des Unternehmens zu erzählen und dem Kunden einen bestimmten Mehrwert zu bieten. Diese Tatsache bindet die Kunden an das Unternehmen und die Treue zum Unternehmen wird somit sichergestellt. In der Vergangenheit, hat sich herausgestellt, dass die Kommunikation über Soziale Netzwerke, eine solche Kundenbindung schneller entwickeln kann, vorausgesetzt, das Unternehmen nimmt die Interaktion ernst und reagiert auf schlechtes, wie gutes, Feedback, da Social Media Marketing nicht nur ein Unternehmen stärken kann, sondern auch sehr schnell schaden. Pflegt ein Unternehmen seine Kommunikation nicht zum Kunden, kann dieser schnell das Gefühl von Ignoranz verspüren. Diese negativen Erfahrungen teilt dieser öfter mit seinem eignen Netzwerk, an Freunden und Bekannten, als positive Erfahrungen, somit kann schnell einen Shitstorm hervorgerufen werden. Solche Konsequenzen sind im Nachhinein sehr schwer zu revidieren, daher sollte jedem Unternehmen bewusst

---

<sup>89</sup> Vgl. Digital Burberry Image, Quelle: <https://www.theguardian.com/business/2013/jul/10/digital-burberry-image>.

sein, dass mediale Präsenz genauestens geplant und durchgeführt werden sollte.<sup>90</sup> Neben dem der kreativen Inszenierung von emotionalen Beiträgen, Storytelling, ist eine kontinuierliche und konsequente Interaktion, nämlich von höchster Priorität. Der Effekt dieser Kommunikationsstrategie ist, dass der Kunde das Gefühl hat, wichtig für das Unternehmen zu sein, bzw. am Geschehen des Unternehmens teil haben zu können. Er steht nicht mehr am Ende der Wertschöpfungskette, sondern ist mitten drin.<sup>91</sup>

Es ist jedoch ebenfalls fest zu halten, dass der Kunde durch die Social-Media-Aktivitäten der Mode- und Beautyindustrie, bezüglich des Kaufverhaltens, beeinflusst wird. Durch Influencer-Marketing oder berühmten Testimonials, Prominenten-Marketing, schaffen es Unternehmen, ihre Kundschaft auf gewisse Produkte aufmerksam zu machen und ihre Begierde zu wecken. Indirekt wird die Gesellschaft zum Kauf verleitet, durch das Kreieren von einer Markenwelt sowie durch Persönlichkeiten, die die Marke repräsentieren sollen.<sup>92</sup>

Die Unternehmen Nike und Burberry machen vor, wie erfolgreiches Social Media Marketing aussehen kann. Beide beweisen durch ihre kreativen Inhalte, wie Social Media, das Geschäftsergebnis beeinflussen kann. Auch legen Beide sehr viel Wert, auf die Inszenierung ihrer Marke und vor allem auf die Kundenzufriedenheit, aus diesen Gründen stehen sie auch an der Spitze, der Modeindustrie. Vergleicht man jedoch beide Unternehmen, sind die Zielgruppen sehr unterschiedlich. Zum einen Burberry, ein Unternehmen mit 160-jähriger Tradition, dass für Stil, Klasse und Qualität steht.<sup>93</sup> Der Modehersteller ist eine Luxusmarke und seine Zielgruppe befindet sich im Alter von 25-65 Jahren, ebenso sind es vom Bildungsstand höher gestellte Personen, die ein überdurchschnittliches Netto-Einkommen haben. Zum anderen steht Nike zum Vergleich, eine Marke, die sich auf Sportartikel konzentriert und sich im Mittelpreissegment befindet. Nike verkörpert den Ehrgeiz, die Kraft und den Willen, sein Ziel zu erreichen.<sup>94</sup> Die Zielgruppe des Unternehmens ist breitgefächert, neben dem Interesse für Sport im Allgemeinen, ist die Sportart ausschlaggebend für die Zielgruppe. Der Grund für den Vergleich beider Modeunternehmen, ist der große Erfolg in der Modeindustrie, welcher

---

<sup>90</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.57

<sup>91</sup> Vgl. Instagram digitale Revolution, 2014, Quelle: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2014-11/mode-wirtschaft-instagram-digitale-revolution>

<sup>92</sup> Vgl. Das Phänomen der Bloggerinnen, Quelle: [http://www.focus.de/kultur/vermisches/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-bloggerinnen\\_aid\\_1013356.html](http://www.focus.de/kultur/vermisches/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-bloggerinnen_aid_1013356.html)

<sup>93</sup> Vgl. Burberry became top digital luxury Brand, Quelle: <http://digiday.com/brands/burberry-became-top-digital-luxury-brand/>

<sup>94</sup> Vgl. Nike takes Social Media Marketing seriously, Quelle: <http://www.intelligenthq.com/social-media-business/nike-takes-digital-data-and-social-media-marketing-seriously/>

hauptsächlich durch eine sehr gute und starke Crossmediale Marketingstrategie bewerkstelligt werden kann. Social Media Marketing ist ein sehr großer und wichtiger Aspekt dieses Marketing-Mix, der viel an Bedeutung gewonnen hat und in Zukunft nicht weg zu denken werden sein wird, vor allem in einer Gesellschaft, in der mobile Anwendungen zum Alltag gehören. Diese beiden Unternehmen stellen dar, dass Konsequenz, Kreativität, Storytelling und Interaktion große Erfolge für ein Unternehmen darstellen können. Beide Unternehmen bewerkstelligen diese Anforderungen auf ihre Art und Weise, die zielgruppengerecht abgestimmt ist. Die Gemeinsamkeit dieser Unternehmen jedoch ist, dass sie sehr viel Wert auf die Kommunikation mit den eigenen Kunden legen und ihnen einen Mehrwert bieten wollen, um neben der Konkurrenz am Markt bestehen zu können.

Nach der Erörterung des momentanen Standes von Social Media in unsere Gesellschaft und dem Vergleich an zwei Fallstudien, die verdeutlichen, wie Social Media Marketing erfolgreich ausgeübt werden kann. Lässt sich vermuten, dass die Bedeutung dieses Kanals nicht an Stellenwert verlieren wird. Die BVWD, Fachgruppe für Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft, ist der Ansicht das Social Media mehr als nur ein weiterer Werbekanal ist und sich deshalb die Prozesse, rund um Social Media Marketing, verbessern werden, bzw. dass der Fokus auf die Ausarbeitung derer liegen wird. Dabei wird zum eine die Funktion von Social Media Marketing als Bindeglied bzw. Querschnittsfunktion der Organisationen im Unternehmen verstärkt. Hierzu werden die Eigenschaften dieser Aktivitäten, vor allem für Organisationen, die an den Kundenservice, dem Vertrieb und unter anderem Human Resources, angrenzen, in der Kommunikationsarbeit mehr einbezogen. Eine andere These ist der Einzug in die Produktentwicklung, die in der Mode- und Beautybranche erste Schritte macht. In Zukunft werden jedoch vermehrt Social Media Tools eingesetzt, um die Bedürfnisse der Kunden, mehr in die Produktentwicklung einfließen zu lassen. Zudem wird Social Media Marketing mehr in das Customer-Relation-Management einbezogen, um passende Systeme zu entwickelt, um dadurch eine engere Kundenbindung aufbauen zu können. Nike beherrscht, was anderen Unternehmen noch nicht perfekt gelingt, die Abstimmung der Social-Media-Aktivitäten, auf verschiedenen Medien. Diese Disziplin wird eine große Rolle in Unternehmen spielen, um wie bei der klassischen Marketingstrategie, ein einheitliches Markenbild gewährleisten zu können. Dies schließt ebenfalls voraus, dass das Social Media Marketing noch enger mit der Kampagnenentwicklung zusammenarbeiten wird, um dadurch schnell auf Trends reagieren zu können.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Vgl. 10 Thesen zur Zukunft von Social Media, Quelle: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-10-thesen-zur-zukunft-von-social-media---?media=3814>

Abschließend ist erkennbar, dass sich Social Media in den vergangenen Jahren sehr schnell entwickelt hat, vor allem durch die neuen Technologien und die vermehrte mobile Nutzung unserer Gesellschaft. Diesen Trend haben Unternehmen schnell erkannt und die Chance genutzt, ihr Unternehmensziel, dadurch zu unterstützen. Modeunternehmen profitieren vor allem von diesem Medium und machen das Social Media Marketing unverzichtbar. Durch schnelle Kommunikation, ist es der Mode- und Beautyindustrie, schnell auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe zu reagieren und somit Trends schneller umzusetzen. Aber hilft es auch die eigenen Werte des Unternehmens zu verdeutlichen, und schafft mehr Transparenz zum Kunden. Ist die Aussage des Social Media Marketings, eines Modeunternehmens, einheitlich, kann diese Art der Kommunikation einen enormen Mehrwert für diese haben, welcher sich auch in Zukunft, mit höchster Wahrscheinlichkeit, nicht verändern wird.

## Literaturverzeichnis

**10 Thesen zur Zukunft von Social Media** BVWD [Online]-2012 - URL:  
<http://www.bvdw.org/medien/bvdw-10-thesen-zur-zukunft-von-social-media---?media=3814>.

**Ahrens Gesa/Dressler,Matthias** Online-Meinungsführer im Modemarkt [Buch]. - [s.l.] : Gabler, 2011.

**Brand Ranking** Thank Tank L2 [Online]. - 2015. – URL:[https://www.l2inc.com/brand-rankings?study\\_id=TY0VmVR1](https://www.l2inc.com/brand-rankings?study_id=TY0VmVR1).

**Burberry became top digital luxury Brand** Digiday [Online]. - URL:<http://digiday.com/brands/burberry-became-top-digital-luxury-brand/>.

**Burberry** Burberry [Online] // Burberry Acoustic. - URL:<https://de.burberry.com/acoustic/>.

**Burberry** Facebook [Online]. - 2017. - URL:<https://de-de.facebook.com/Burberry/>.

**Burberry** Instagram [Online]. - 2017. - URL:<https://www.instagram.com/burberry/>.

**Burberry** Twitter [Online]. - 2017. - URL:<https://twitter.com/Burberry>.

**Chancen von Social Media in der Modebranche** Tobesocial [Online]. - 2015. - URL:<http://tobesocial.de/blog/social-media-fashion-chancen-social-media-marketing-modebranche>.

**Czaja Stephan** Social Media Marketing-Inspiration für Modelabel [Buch]. - Norderstedt : BoD, 2014.

**Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzten** Webmatch [Online]. - 2015. - URL:<http://www.webmatch.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/>.

**Das Phänomen der Bloggerinnen** Focus [Online]. - URL:[http://www.focus.de/kultur/vermishtes/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-bloggerinnen\\_aid\\_1013356.html](http://www.focus.de/kultur/vermishtes/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-bloggerinnen_aid_1013356.html).

**Die 10 größten Modefirmen der Welt** Gevestor [Online]. -

URL:<http://www.gevestor.de/details/die-10-groessten-modefirmen-der-welt-711778.html>.

**Die Rolle der Sozialen Medien in der Modeindustrie** Marketingblog [Online]. -

URL:<http://marketingblog.biz/die-rolle-der-sozialen-medien-in-der-modeindustrie/>.

**Digital Burberry Image** The Guardian [Online]. -

URL:<https://www.theguardian.com/business/2013/jul/10/digital-burberry-image>.

**Facebookzahlen 2015** Allfacebook [Online]. - 2015. -

URL:<http://allfacebook.de/news/facebook-zahlen-2015>.

**Herrmanns A./ Wißmeier, K./ Krebs, J.** Internet und Mode-Marketing [Buch]. -

Frankfurt am Main : Dt. Fachverlag, 1997.

**Instagram** Absatzwirtschaft [Online]. - 2015. -

URL:<http://www.absatzwirtschaft.de/amy-cole-instagram-61285/>.

**Instagram digitale Revolution** Die Zeit [Online]. - 2014. - URL:<http://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2014-11/mode-wirtschaft-instagram-digitale-revolution>.

**Instagramstudie, Think Tank L2** L2inc [Online]. - 2014. -

URL:<https://www.l2inc.com/research/instagram-2014>.

**Li C./Bernoff, J.** Facebook, YouTube, Xing & Co. – Gewinnen mit Social Technologies [Buch]. - München : [s.n.], 2009.

**Luxury Report** Reuters [Online]. - 2015. - URL:<http://www.reuters.com/article/us-luxury-report-idUSKCN0I320H20141014>.

**MediaGruppe MGM** Die optimale Online-Werbung für jede Branche [Buch]. -

München : Spiegel Verlag, 1996.

**Mode im Social Web** Tobesocial [Online]. - 21. Juli 2015. -

URL:<http://tobesocial.de/blog/mode-im-social-web-fashion-in-facebook-twitter-youtube-instagram-pinterest>.

**Nike Case Study** Linkhuman [Online]. - URL:<http://linkhumans.com/case-study/nike>.



**Nike** Facebook [Online]. - 2017. - URL:<https://de-de.facebook.com/nike>.

**Nike** Instagram [Online]. - 2017. - URL:<https://www.instagram.com/nike/>.

**Nike takes Social Media Marketing seriously** Intelligenthq [Online]. - URL:<http://www.intelligenthq.com/social-media-business/nike-takes-digital-data-and-social-media-marketing-seriously/>.

**Nike** Twitter [Online]. - 2017. - URL:<https://twitter.com/nike>.

**Nike** Wikipedia [Online]. - URL:[https://de.wikipedia.org/wiki/Nike\\_\(Unternehmen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Nike_(Unternehmen)).

**Nike+** Nike [Online]. - 2014. - URL:<https://secure-nikeplus.nike.com/plus>.

**Raddatz P.** Erst der Anfang [Artikel] // Markenartikel. - 2010. - 03/2010.

**Rösger J./Herrmann, A./Heitmann, M** Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand [Buch]. - [s.l.] : Bauer, H.H./Große-Leege, D./Rösger, J. , 2007.

**Schengber&Friends GmbH** Pr-ip [Online]. - URL:<http://www.pr-ip.de/portfolio-item/studie-belegt-kunden-vertrauen-kunden-beim-online-kauf-2/>.

**Social Media Leader Burberry** Pursuitist [Online]. - URL:<http://pursuitist.com/social-media-leader-burberry-top-luxury-brand-on-facebook-socialmedia/>.

**State of the Blogosphere** Technorati [Online]. - 2010. - URL:<http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere>.

**Statista** Statista [Online]. - 2016. - URL:<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>.

**Swanson Kirsten/ Everett Judith** Writing for Fashion Business [Buch]. - [s.l.] : Paperback, 2008.

**Twitter** Wikipedia [Online]. - URL:<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

**Unsere Geschichte** Burberry [Online]. - URL:<https://de.burberry.com/unsere-geschichte/>.

**Vor- und Nachteile von Social Media** Email-Lounge [Online]. - URL:<http://www.email-lounge.de/social-media/die-vor-und-nachteile-von-social-media/>.













**Wave 5** Wave 5 Report [Online]. -  
URL:<http://www.umww.com/global/knowlegde/view?Id=128>.

**Weinberg Tamara** Social Media Marketing-Strategien für Twitter, Facebook&Co [Buch]. - Köln : O'Reilly, 2011.

**Zeitungen werden verschinden** Heise [Online]. -  
URL:<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienexperte-Zeitungen-werden-verschwinden-908468.html>.

**Zerfaß Ansgar/ Boelter, Dietrich** Die neuen Meinungsmacher-Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien [Buch]. - [s.l.] : Fastbook, 2005.

## Anlagen

Was Sie wissen müssen												
Wer hält sich dort auf?	Pionier und großes Netzwerk weltweit. Sehr präzise Targeting-Möglichkeiten (organisch & Paid)	In USA & kein fest Deutschland, aber noch nicht so bedenkend.	Zweitwichtigste Suchmaschine im Netz (1), 6 Mrd. Suchanfragen werden jeden Monat konsumiert	Gehört Facebook Bilder und Videos. Hohe Interaktionsraten. Für mobile Endgeräte entwickelt.	Großer Nutzerzuwachs in den letzten 3 Jahren. Netzwerk für visuelle Inhalte wird am stärksten mobil genutzt	Gehört Yahoo Social Blogging Plattform	"The New, Big Thing" laut Twitter CEO D. Costello. Hat den Kurzvideo-Hype ausgelöst	Google's Versuch, mit Facebook zu konkurrieren. Verlierer bei Facebook, dennoch im Kommen.	Visuelle Kurznachrichten (Direct Messages) ausschließlich für mobile Endgeräte	Führendes professionelles Netzwerk im DACH-Bereich	Weltweit flürendes professionelles Netzwerk, auch im DACH-Bereich im Kommen.	Gehört LinkedIn Teilen von Präsentationen, Dokumenten und Infografiken
Monatlich aktive Nutzer weltweit (MAUs)	Alle Zielgruppen & Altersgruppen. Jüngere Zielgruppen nutzen es in anderen Apps, aber auch eher zum One-To-One	Vor allem Persönlichkeiten, die in anderen Medien keine Nutzung in Deutschland. „Kommunikationsbranche“ auch vertreten	Video-Konsum, Tubelets, Uploads von YouTube	Eher sog. Millennials (Generation Y) und Generation Z. Wird von Mainstream	Überwiegend US, vor allem Millennials. Mächtige Nutzerzahl international.	Jüngere und sog. Millennials. Besonders für die Themen Kunst, Mode, Entertainment	Sehr junge Zielgruppe eher aus der	International, eher tech-Reals und online affine Nutzer.	Sehr junge Generation Y (13-25 J), 70% weiblich. Vor allem Nutzer aus Nordamerika.	Überwiegend internationale tätige Selbstständige, Internetbranche und Agenturen, sowie Studierende & Studenten.	Überwiegend internationale tätige Selbstständige, Internetbranche und Agenturen, sowie Studierende & Studenten.	Überwiegend Nutzer in einem B2B-Kontext. Der Aktivitäts-Straße wird sehr wenig genutzt, meist proaktive Suche.
Anzahl der Nutzer in Deutschland	1.11 Mrd	271 Mio	1 Mrd	200 Mio	Ca. 70 Mio registrierte & ca. 30 Mio MAUs	Ca. 43 Mio	40 Mio	540 Mio	Ca. 100 Mio	Unbekannt	187 Mio	Unbekannt
WIE wird die Plattform von Usern genutzt?	Needfeed dominiert. Updates oft automatisch auf dem Bildschirm. Zwischenmenschliche Kommunikation	Sehr viele passive Nutzer, die sich in der Plattform informieren und auf andere Nutzer aufmerksam machen. Unkomplizierter Dialog (140-Zeichen-Limit) und Konsumiert	Video-Konsum, Tubelets, Uploads von YouTube	Aktiv. „Expositionen“: Selbstinszenierung (u.a. Selfies) Passiv: Freunde & Bekannte, die auf dem Smartphone, Tablet, Laptop & Desktop Videos teilen	Serendipität, Discovery, zur Inspiration. Hohe Interaktionsrate. Planung, Design, DIY, Ruzette, Infografiken, Mode / Kreativität. Kreativität dominiert	Content Kuratation und Humor mit Pop-Kultur, Trends.	Viele passive Nutzer, 8-10 Sekunden Videos anschauen. Spaß und Kreativität.	Content Kuratation und Humor mit Pop-Kultur, Trends.	One-to-one chatten Videos, die sich nach max. 10 Sekunden „selbst zerstören“.	Aktive Nutzung: Jobsuche und Suche (Lösungsorientiert). Passive Nutzung: Unterhaltung, Entwicklung der Industrie verfolgen. Immer mehr zum professionellen Konsum.	Aktive Nutzung: Jobsuche und Suche (Lösungsorientiert). Passive Nutzung: Unterhaltung, Entwicklung der Industrie verfolgen. Immer mehr zum professionellen Konsum.	Überwiegend Jobsuche und Suche (Lösungsorientiert). Passive Nutzung: Unterhaltung, Entwicklung der Industrie verfolgen. Immer mehr zum professionellen Konsum.
Wie Marken die Plattform nutzen	Veröffentlichung von Videos, Bildern, Texten, Audio, etc. zur Aktivierung der Fans. Bei Kampagnen und gesponsorte Updates hilfreich.	Extrem-Marketing (Newsicking & Events). Kundendienst. Visuell ansprechende Inhalte. Verlinkungen deutlich. Höhere Interaktionsraten	Hochladen von kreativen Event-Reportagen und Videos. Hohe Interaktionsraten. Werbung.	Veröffentlichung von hochwertigen visuellen Inhalten	Prominenten Botschaften. Seiten inspirieren, Content Kuratation.	Pflege eines „Corporate Tumblr“, Kuratation und Engagement. Einfluss auf die Markenbotschaft.	Viel „stop motion“ von großen Marken. 8-10 Sekunden Videos anschauen. Spaß und Kreativität.	Für SEO-Benefits. Weniger im Fokus als Content-Kuratation (sponsored)	Experimentell. User können Marken folgen, wenn diese auf den Account hinweisen wird. Verknüpfung mit anderen Produkten (Laufschuhe).	Überwiegend „Employer-Branding“ und Leadgenerierung & -Nutzung	Traffic. Employer-Branding & Leadgenerierung & -Nutzung	Inhalte wiederverwenden / neu verpacken und vom starken Ranking bei Suchmaschinen
Content Formate	Immer visueller (v.a. Bilder).	140-Zeichen-Gravys + Bilder, GIFs, Videos usw.	Bilder & Videos (max. 15 Sek und „Hypertypes“)	Hochwertige visuelle Inhalte. Vertikale Formate aktiviert.	Stark Visuell (Bild & GIFs)	6-Sekündige Videos. Abwandlung mit „Twitter eine große Reichweite erzielen.“	Wiel Text (öffentliche geteilte Inhalte werden inoffiziell im Feed mit „Videos“ & „GIFs“ Bilder in hoher Auflösung & vertikale Formate, hochwertige Videos	Textlastig und Verlinkungen. (sachlicher als andere Netzwerke)	Videoformat als King in der Content-Kuratation. (Video, SlideShare usw.)	Videoformat als King in der Content-Kuratation. (Video, SlideShare usw.)	Videoformat als King in der Content-Kuratation. (Video, SlideShare usw.)	Präsentationen (Kenndes & PPT), Berichte, Infografiken und Videos (seltener)
Werbemöglichkeiten	Sehr gut	Präzises Targeting, theoretisch möglich, in Deutschland noch nicht „self-serving“	Sehr gut	In Beta in Nordamerika	Ja	Nein	Über Google	Gut	Sehr gut	Talente anlocken	Talente anlocken	Nein
Ziele / Nutzen	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads	Markenwert / Branding / Leadgenerierung / Neukunden / Leads
Algorithmus im Einsatz?	Ja	Nein	Ja	Im Stream rein in der „Entdecken-Funktion“ ja	Für „Popular pins“	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
KPIs	Shares, Likes, Comments, Impressions & Engagement, CTR, CPE & CFF	Favorites, Retweets, @mentions, Interaktionsrate, Follower, Impressions, CTR / Link-Klicks, CFF	Anzahl der Views, Kommentare, Likes, Shares, Impressions, CTR, CPE & CFF	Lives, Kommentare, Impressions (bei Werbung)	Reposts, Kommentare, Likes, Shares, Impressions, CTR, CPE & CFF	Reposts, Kommentare, Likes, Shares, Impressions, CTR, CPE & CFF	Reposts, Kommentare, Likes, Shares, Impressions, CTR, CPE & CFF	Reposts, Kommentare, Likes, Shares, Impressions, CTR, CPE & CFF	Reposts, Kommentare, Likes, Shares, Impressions, CTR, CPE & CFF	Reposts, Kommentare, Likes, Shares, Impressions, CTR, CPE & CFF	Reposts, Kommentare, Likes, Shares, Impressions, CTR, CPE & CFF	Reposts, Kommentare, Likes, Shares, Impressions, CTR, CPE & CFF
B2B / B2C	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***	B2C: *** B2B: ***

Basierend auf <http://bit.ly/360Social> (360i) | Ergänzt und angepasst von @ParkSieben | Weitere Netzwerke: Flickr, Foursquare, StumbleUpon, Reddit

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname